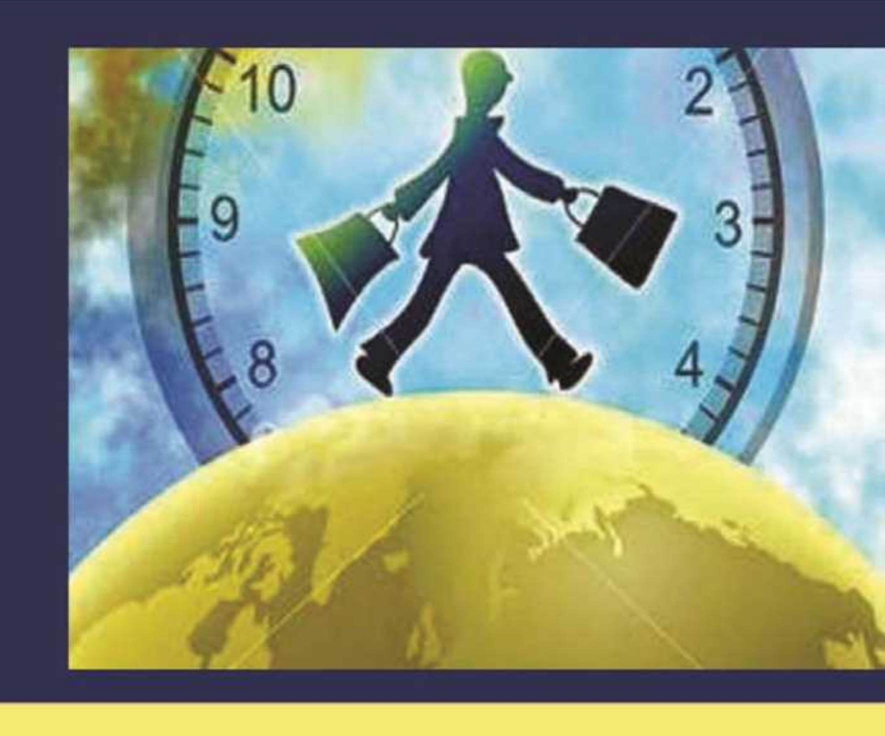
العلاقات العامة

والمزايا التنافسية في المصارف



زينه محمود احمد



العلاقات العامة

والمزايا التنافسية في المصارف

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية (2015/8/4052)

أحمد، زينة محمود

العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف/ زينة محمود احمد:-

عمان:- دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥

( ) ص

ر.أ: (2015/8/4052).

الواصفات:/ البنوك//العلاقات العامة /

❖ تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 978-9957-96-163-3



تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
تلفاكس : 5353402 6 962+
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن

مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
خلوي : 95667143 7 962+
E-mail: darghidaa@gmail.com

العلاقات العامة

والمزايا التنافسية في المصارف

زينه محمود احمد

الطبعة الأولى

2016 م - 1437 هـ

الفهرس

الفصل الرابع

(دراسة تطبيقية لاستخدامات نظرية المزايا التنافسية لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية)

المقدمة

شهد العالم خلال الاعوام القليلة الماضية الكثير من المتغيرات التي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة ومنها المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في دول العالم على اختلاف درجات التقدم والنمو كافة وكان لهذه المتغيرات دوراً كبيراً في ابراز تحديات جديدة تحيط بالانشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات استجابة للمتغيرات الاقتصادية إذ تواجه جميع المصارف قوة تنافسية في جميع الأسواق؛ لأنه من الصعب ان نعثر على مصرف يعمل ويسيطر على السوق لوحده من دون وجود مصارف منافسة له سواء أكانت هذه المصارف تقوم بتقديم خدمات مماثلة أم خدمات بديلة، حيث تسعى المصارف في الوقت الحالي للبقاء في السوق كهدف رئيس لها، والتوسع والصمود في وجه المنافسة، والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة، ولا سيما فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في كيفية استخدام الانشطة الاتصالية لتحقيق رغبات العملاء في ضوء نظرية (المزايا التنافسية)، ويُعّد التنافس اساس نجاح المؤسسات، فهو يُسهم في تأسيس مكانة راسخة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في بيئة الاعمال. وقد تم ظهور التنافسية (Competitiveness) كحقيقة أساسية لتحديد نجاح المؤسسات وفشلها بدرجة غير مسبوقة، وتؤدي المنافسة في هكذا بيانات دوراً اساسياً وحيوياً في تحديد وضع المؤسسات الخدمية في السوق، إذ تشير الميزة التنافسية الى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة، ويمكن لأي مؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عدة ولكن أهم هذه الطرق هي: ان تكون المؤسسة ذات انطباع حسن لدى عملائها إذ أصبح موضوع الميزة

التنافسية من الموضوعات التي تشغل المؤسسات كثيراً، ومنها المؤسسات المصرفية، وأن تنامي هذه المؤسسات وتطورها كان نتيجة حتمية للتطورات الاقتصادية، إذ يتركز الإهتمام بالمصارف من الدور المزدوج الذي تؤديه، حيث ازدادت الحاجة الى هذه المؤسسات لتزايد اعدادها وتطور خدماتها، وتشتد المنافسة بينها، ويصبح اهتمام كل مصرف منصباً على كيفية الوصول الى الأسواق بقصد: كسب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم، وإن الامر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسة الاقتصادية على الميزة التنافسية، وإنما يتطلب منها السعي وبشكل مستمر الى تنميتها بهدف الحفاظ عليها، عن طريق اكتشاف طرق جديدة ومفضلة للمنافسة في القطاع الاقتصادي الذي تنتمي اليه إذ ان هذه المؤسسات اصبحت أكثر تبيناً وتقبلاً للأفكار التي تشجع إطلاق المنافسة وتقييد الاحتكارات، لذا جاءت الدراسة لتسليط الضوء على (استخدام نظرية المزايا التنافسية لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية)، وقد تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول هي تحديد المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة من الجانب النظري والعملي، إذ تناولت في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة والمتمثل بتحديد مشكلة الدراسة، اهمية الدراسة، اهداف الدراسة، نوع الدراسة ومنهجه، مجتمع الدراسة والعينة، حدود الدراسة، فرضية الدراسة، ادوات جمع البيانات، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم والمصطلحات.

أما الفصل الثاني: تضمن العلاقات العامة في المؤسسات المالية، والذي قسم على ثلاثة مباحث: حيث شمل المبحث الأول/ مفهوم واهداف ووظائف العلاقات العامة، وجاء المبحث الثاني/ بعنوان الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المالية وتضمن الاعلام الاقتصادي، والاعلان التجاري، والدعاية التجارية، والترويج، اما المبحث الثالث/ فشمل العلاقات العامة والتسويق المصرفي، واوضح مفهوم (التسويق) وعلاقة التسويق في العلاقات

العامة، وتوضيح مفهوم التسويق الالكتروني، وتضمن: الفصل الثالث نظرية (المزايا التنافسية) في العلاقات العامة وقسم على ثلاثة مباحث وتحدد المبحث الاول في مفهوم النظرية في الدراسات الانسانية، فيما وضح المبحث الثاني: مفهوم نظريـــــة (المزايا التنافسيـــة)، وكيفية تحقيق النظرية في المؤسسات فضلا عن تحديد الاستراتيجيات التنافسية، اما المبحث الثالث: فقد شمل العلاقات العامة ونظرية المزايا التنافسية عن طريق توظيف نظرية المزايا التنافسية في نشاط العلاقات العامة، وقد حدد في الفصل الرابع الدراسة الميدانية للدراسة والذي تضمن دراسة تطبيقية لنظرية المزايا التنافسية في انشطة العلاقات العامة في المؤسسات المالية، وقسم بدوره الى ثلاثة مباحث: إذ شمل المبحث الاول/ النبذة التاريخية لظهور المصارف في العراق، فيما وضحنا في المبحث الثاني يوضح حدود تطبيقات نظرية (المزايا التنافسية) في نشاط العلاقات العامة بالمصارف الاهلية، أما المبحث الثالث فقد وضح فيه معرفة الميزة التنافسية في المصارف الاهلية، وقد تم استخدام الاسلوب الاحصائي في الحصول على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الاحصاء (Spss 17)، وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات ووضع جملة من التوصيات التي تخدم كيفية تطبيق نظرية المزايا التنافسية في المصارف الاهلية، فضلا عن تقديم بعض المقترحات التي تساعد الباحثين في دراسة مواضيع تساعد على تقديم افضل البحوث في توظيف انشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات العراقية.

الفصل الاول

نظرية المزايا التنافسية

الفصل الاول

نظرية المزايا التنافسية

إن إتساع عمل العلاقات العامة في العديد من مجالات الأعمال والمنشآت اعتمدعلى: إنشاءإدارات مستقلة للعلاقات العامة، وذلك لما تتمتع به من مسئوليات وسلطات وظيفية محددة، ومن تلك المنشآت تم اختيار دراسة المصارف الاهلي، ومعرفة مدى تطبيق مزاياها التنافسية فيما بينها، وذلك بما تقدمه من خدمات مستمرة للجمهور بِعدّها الأمين على أموال عملائها، حيث يمثلا لقطاع المصرفي أحد القطاعات الاقتصادية المهمة في جميع دول العالم سواء المتقدمة أما النامية، ومنها: العراق، إذ تركز في تحسين كفاءة المصارف، والتي تأتي عن طريقها تعظيم دور المؤسسات المصرفية، وزيادة المنافسة في الأسواق، ويدور النشاط الاقتصادي في أي مجتمع في دائرتين: مالية ونقدية،إذ يلعب النظام المصرفي بشكل عام دوراً مهماً أساسياً في تحقيق التوازن المالي، فيعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثيراً في التقلبات العالمية، فضلاً عن أنه القطاع الذي تتركز خدماته على المنافسة في تقديماً فضلا لخدمات لعملائه، فالمصارف العراقية الاهلية الخاصة شهد تتطورات تقنية لغرض تطوير خدماتها، وتحقيق المنافسة فيما بينها، إذا قتنت الكثير من الأنظمة المصرفية الشاملة، وطرح أدوات الكترونية متطورة لخدمة زبائنها، ونظراً لزيادة التنافس في بيئة الأعمال المصرفية، إذ يكون من الصعوبة الاحتفاظ في الميزة التنافسية، فلابد لها أن تدرك أنّ جوهر المنافسة يكون عن طريق ربط المنظمة ببيئتها: الخارجية والداخلية، ويمكن تحديد المشكلة في نطاق عمل بعض المصارف الاهلية، ومحدودية أوضعف ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وعدم تركيز بعض المصارف في أهمية العلاقة بين ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والميزة التنافسية، حيث تشهد الأسواق المنافسة تزايداً شديداً عن طريق التطوَر الكمي والنوعي للقطاع

المصرفي. وقد رأت الباحثة: إنّ دراسة هذا الموضوع من الجانبين: النظري والميداني له أهمية بالغة في التعرف الى ما تقدمه هذه المنشآت من تحقيق مزاياها التنافسية.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن مشكلة الدراسة تثير تساؤلات عدة ومهمة ابرزها:

- ما حدود تطبيق نظرية المزايا التنافسية في ممارسة العلاقات العامة لدى المصارف الاهلية في بغداد ؟
- هل تمتلك المصارف الأهلية الأسس الادارية والاعلامية والعلمية لتحقيق المزايا التنافسية ؟
- كيفية استخدام أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الأهلية؟
- ماهي المشكلات التي تواجه تطبيق نظرية المزايا التنافسية ؟

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها في تحقيق نظرية المزايا التنافسية عن طريق أنشطة العلاقات العامة، فضلا عن الأهمية العلمية للدراسة والنابعة من عينة البحث المصارف التجارية الاهلية العراقية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني وتحديد التحديات، والمعوقات التي تواجهها، فتتصدى الباحثة لأهمية الدراسة بالآتي:

1. تنبع اهمية الدراسة بكيفية تطبيق نظرية (المزايا التنافسية) في المصارف الاهلية عن طريق استخدام انشطة العلاقات العامة يُعدّ من الموضوعات المهمة لاتساع عمل المصارف الاهلية وتأثيرها في المجتمع كونها؛ مؤسسات اقتصادية هادفة، وان هذه النظرية تُعدّ من النظريات المرتبطة ببيئة المؤسسة، وكيفية اعطاء المؤسسة ميزتها التنافسية، إذ تؤثر البيئة المحيطة بالمؤسسة تأثير كبيرا في كيفية اداءها وعلاقتها بجمهورها.
2. ان هذه الدراسة هي: أو لدراسة أكاديمية تسلط الضوء على كيفية تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات المالية باستخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في كلية الاعلام.
3. تنبع أهمية الدراسة من كونها تسلطُ الضوء على مؤسسات مالية مؤثرة في الاقتصاد العراقي، والتي برزت بشكل ملفت للنظر بعد العام 2003.

4. يكتسب الموضوع اهميته من موضوع نظريات العلاقات العامة، وما تمارس اجهزة العلاقات العامة من دور في تنشيط الواقع التنافسي للمصارف الاهلية، ولاسيما نظرية (المزايا التنافسية).
5. ان هذه الدراسة تُعدّ محاولة علمية جادة لتحديد مؤشرات الضعف والقوة لدى المصارف الاهلية في بغداد من جانبها الاعلامي والاتصالي.

يقوم القطاع المصرفي بدور رئيس في البناء الاقتصادي للدولة؛ ولذلك قدمت الدراسة لتخدم القطاع المصرفي على النحو الآتي:

1. البيئة الخارجية المحيطة في المصرف لها تأثير واضح في استمرار عمل المصارف، فلذلك تسعى العلاقات العامة، لتحقيق هدف الوصول الى الجماهير، والسعي لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء عن طريق التأثير في الرأي العام، وبناء الاتجاهات الإيجابية من العملاء تجاه المصرف.
2. قوة تأثير الرأي العام في طبيعة عمل وأداء المصرف؛ مما يدفعها الى تبني سياسة اعلامية جديدة للمنافسة وتقديم الافضل.
3. التركيز والاهتمام المتواصل بإدارة العلاقات العامة، واستخدام الوسائل التكنولوجية لمواجهة التحديات؛ وتوفير الوقت والجهد، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة قاعدة العملاء، وإزالة العوائق الجغرافية، وادارة الازمات.
4. ان النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة تُعدّ مؤشرات علمية يمكن الاستفادة منها بإعادة النظر في تخطيط وادارة واستراتيجيات العلاقات العامة لدى الادارات المسئولة في المصارف الاهلية في بغداد.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها فهي ترمي الوصول الى جملة من الاهداف، وهي:

1. معرفة حدود ممارسة المصارف الاهلية في بغداد لنشاط العلاقات العامة.
2. التعرف إلى حدود تحقيق أساليب العلاقات العامة في المصارف الاهلية للمزايا التنافسية.

3. الكشف عن الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق المزايا التنافسية بالمصارف الاهلية.

4. تحديد طبيعة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق المزايا التنافسية بالمصارف.

5. التحقق من مدى توظيف واستخدام التسويق المصرفي في نشاط العلاقات العامة الذي يعد من اهم الانشطة المؤدية لخلق المزايا التنافسية.

6. التعرف إلى مستويات الترتيب التنافسي للمصارف الاهلية، ومدى استخدامها لنظرية المزايا التنافسية.

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف: الى وصف واقع المشكلات والظواهر كماهي، واعتمدت الدراسة على الوصف؛ لأنه يناسب هدفها وطبيعتها، وتوضيح الظاهرة والعلاقات بين أسبابها ونتائجها،[1] إذ لايقف الأسلوب الوصفي عند جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها من أجل الوصول الى استنتاجات عامة تسهم في تحقيق الواقع وتطويره، ويشار الى منهج الدراسة بأنّه تصميم يمكن عن طريقه وضع الخطط لجمع المعلومات التي تجعل الدراسة تبين أغراضها بطريقة مبسطة ومترابطة ونظامية،[2] والدراسات الوصفية من أكثر الدراسات شيوعا وانتشاراً في العلوم الاجتماعية، وخصوصاً العلاقات العامة،فضلا عن أنها تتضمن: مقترحات وحلولاً مع اختبار صحتها. [3] واعتمدت الدراسة المنهج (المسحي) بهدف وصف وتحليل المزايا التنافسية التي تسعى لها المصارف الاهلية عن طريق استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، ومدى تفهم الإدارة العليا لهذه الأنشطة واتباعها من أجل كسب التميز في الأسواق الاقتصادية المحلية أو الدولية،

(1) احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار وائل، 1998، ص 186 .

(2) عزت محمود فارس، وخالد احمد الصرايرة، البحث العلمي وفنية الكتابة العلمية، عمان، دار زمزم، 2011، ص 57 .

(3) محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص 69 .

وجمع المعلومات كافة عن طريق أتباع الأساليب العلمية، واعداد استمارة الاستبانة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة الفعلية من قِبَلِ الباحثة لدور العلاقات العامة في المصارف.

مجتمع الدراسة والعينة:

إنطلاقا من هدف الدراسة في التعرف إلى الانشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في ضوء نظرية (المزايا التنافسية) للمصارف الاهلية في بغداد، وقع الاختيار على مجتمع القطاع المصرفي الخاص لتطبيق الجانب العملي وتألف من (32) مصرفاً، حيث سعت الباحثة الى تحديد مجتمع الدراسة بطريقة الحصر الشامل للمصارف الاهلية في بغداد، وتم إختيارها لتطبيق المنهجية العلمية، والتوصل الى المعلومات والحقائق عن طريق المقابلات الشخصية وتوزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين في اقسام العلاقات العامة بالمصارف، وبعد زيارة الباحثة الى جميع المصارف إتضح ان هناك بعض المصارف لم تقدم التسهيلات الى الباحثة، ومنها (مصرف بغداد، المصرف التجاري العراقي، مصرف الشرق الاوسط، مصرف الائتمان)، فضلا عن هناك مصارف غير موجود فيهااقسام علاقات عامة وهي: (المصرف الاهلي، مصرف الاتحاد العراقي، مصرف بابل، مصرف التنمية، مصرف التعاون الاقليمي، مصرف البلاد، مصرف الهدى، مصرف دار السلام)، ومصارف اخرى هي تحت وصاية البنك المركزي، وهي (مصرف الوركاء، مصرف البصرة الدولي، مصرف عبر العراق)، والمصارف المتبقية هي فروع في بغداد؛ وذلك لكون عمل الباحثة مرتبط بالإدارة العامة للمصارف التجارية، الخاصة والفروع هي: (مصرف جيهان، مصرف كوردستان، مصرف الموصل، مصرف اربيل، مصرف اميرالد)،فلذلك توصل مجتمع الدراسة الى(12) مصرفاً خاص، كما مبينفي جدول رقم (1) ادناه:

جدول رقم (1)

اسماء المصارف المشمولة بالبحث

ت	اسماء المصارف	عدد العاملين
1	الشمال	20
2	دجلة والفرات	14
3	الخليج	10
4	الاقتصاد	10
5	سومر	10
6	العراقي	7
7	المنصور	5
8	ايلاف	4
9	المتحد	4
10	الوطني	4
11	الاستثمار	4
12	اشور	4
المجموع		96

وقد إختارت الباحثة (القطاع المصرفي الاهلي)، وذلك لأهمية الدور الذي تؤديه المصارف الأهلية بتنمية مختلف القطاعات، وكونه شهد تطورات كبيرة في الاعوام الأخيرة من حيث النشاط، ورأس المال، وقوة العمل، ومجالات الاستثمار، ونتيجة للاوضاع التي يمر بها

العراق وتسهيلاً لإجراءاتالدراسة،اختارت الباحثة المصارف التي يكون فيها اقسام العلاقات العامة، ومدى ممارستها للأنشطة الاتصالية من أجل تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ادناه:

جدول رقم (2)

التوزيع النسبي للمبحوثين حسب النوع الاجتماعي:

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	63	%66
انثى	33	%34
المجموع	96	%100

جدول رقم (3)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير المؤهلالعلمي:

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية	2	%2
ثانوية	4	%4
اعدادية تجارة	5	%5
دبلوم	15	%16
بكالوريوس	60	%63
ماجستير	8	%8
دكتوراه	2	%2
المجموع	96	%100

جدول رقم (4)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التخصص العلمي:

التخصص الاكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
ادارة	22	%23
اعلام	15	%16
محاسبة	17	%18
اقتصاد	9	%9
مالية ومصرفية	12	%13
اخرى	10	%10
بدون تخصص اكاديمي	11	%11
المجموع	96	%100

جدول رقم (5)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير سنوات العمل الاعلامي:

عدد سنوات العمل الاعلامي	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	14	%15
1 - 5 سنة	29	%30
6 - 10 سنة	27	%28
15 - 11	12	%13
20 - 16	6	%6
25 - 21	8	%8
المجموع	96	%100

جدول رقم (6)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الدورات التدريبية للعاملين:

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية
دورة واحدة	12	%13
دورتان	24	%25
3 دورات	18	%19
4 دورات	10	%10
5 دورات	5	%5
لم تشارك	27	%28
المجموع	96	%100

إن تحديد الباحث لمجالات دراسته تُعدّ من الخطوات الأساسية في جمع البيانات وتحديد المسار الصحيح للدراسة كالآتي:

- الحدودالمكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة باختيار الادارات العامة للمصارف الاهلية العاملة في بغداد وعددها (32) مصرفاً أهلياً.
- الحدود الزمانية: يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية للمدة من 1/ 5/ 2013، وحتى 31/ 10/ 2013، حيث قامت الباحثة خلالها بتوزيع استمارة الاستبانة، وجمع المعلومات، واجراء المقابلات، واتباع اسلوب الملاحظة.
- الحدود البشرية: وتتمثل الحدود البشرية بموظفي العلاقات العامة في المصارف الاهلية، والبالغ عددهم (96) موظفاً.

وضعت الباحثة فرضاً موجها بوجود علاقة بين نشاط العلاقات العامة وبين نظرية المزايا التنافسية.

1- هناك علاقة ارتباطية بين اداء الانشطة الاتصالية والادارية لأجهزة العلاقات العامة، وبين الميزة التنافسية في المصارف الاهلية.

2- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين انشطة العلاقات العامة واستخدام المزايا التنافسية في المصارف الاهلية.

اعتمدت الدراسةعلى: أساليب مختلفة فيجمع البيانات لغرض تحقيق اهدافها، والوصول إلى النتائج التي تصبوا اليها، ويمكن توضيحهاعلى النحو الاتي:

الاستبانة:

هي ((عبارة عن: استمارة تحتوي مجموعة من الاسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عنها وتعبئتها من قِبلِ المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة الدراسة)). [1]

إذ قامت الباحثة بتصميم إستمارة الاستبانة الخاصة بالدراسة للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي، وصياغتها بشكل يتلاءم ومفهوم المتغيرات المراد قياسها فضلاً عن ملائمتها لبيئة الدراسة وتطبيقا للأهداف في أيجاد العلاقة بين استخدام الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في القطاع المصرفي والميزة التنافسية، إذ تكونت الاستبانة من عدة محاور هي:

1- البيانات الخاصة عن المبحوثين، والمتمثلة بـ:(الجنس، التحصيل الدراسي، التخصص العلمي، عدد سنوات العمل الاعلامي، والدورات التدريبة الخاصة بتطوير العاملين).

(1) منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص 203 .

2- ممارسة نشاط العلاقات العامة في المصرف.

3- اهداف انشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية.

4- الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المصارف الاهلية التي شملت

أ- البحث العلمي.

ب- التخطيط.

ج- التنسيق.

5- المهام والانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية

6- برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمصرف

7- برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمصرف

8- اساليب التعامل مع المجتمع المحلي

9- استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة

10- برامج ادارة الازمات

11- العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمصرف

12- المشكلات التي تعوق الانشطة التنافسية للعلاقات العامة في المصرف، وقد تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء (*) في كليات الاعلام والادارة والاقتصاد والاجتماع، وابدوا ملحوظاتهم، وتم اجراء

(*) الخبراء هم

1- أ . د علي جبار الشمري - كليــة الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

2- أ . د افتخار محمد الرفيعي - كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

التعديلات عليها بما يحقق اهداف الدراسة والكشف عن مدى ممارسة ادارة العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية.

ب- المقابلات الشخصية:

تُعدّ المقابلات الشخصية من الأساليب الفاعلة في جمع البيانات والمعلومات، لأنها تتيحلل باحث الحصول على المعلومات بصورة مباشرة، فضلاً عن توضيح فقرات الاستبانة، ومضمونها،والاستفسارات بخصوص عباراتها إذا ما تطلب الأمر ذلك، والمقابلة في بحوث الاتصال تأخذ أهمية خاصة؛ لآن المقابلة في حد ذاتها هي: وسيلة اتصال، إذ يكون الاتصال المباشر بين الباحث والمبحوث عاملاً مشجعاً على الاستجابة، وتحقيق الهدف من دراسة الظاهرة الاتصالية.[1]

وقامت الباحثة بإجراء مقابلات علمية مع مسئولي اقسام العلاقات العامة في المصارف من اجل الحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة بشكل مباشر.

3- أ . م . د عبد المحسن الشافعي – كليــة الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

4- أ . م . د رشيد حسين الشمري - كليــة الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

5- أ . م . د ناهض فاضل زيدان - عميد كلية الاعلام - الجامعة العراقية

6- أ . م . د ريا قحطان الحمداني - كليــة الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

7- أ . م . د جهاد كاظم العكيلي - كليــة الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

8- أ . م . د كريم محمد حمزة - كليــة الآداب - جامعة - قسم الاجتماع

9- أ . م . د عماد محمد عبد الرحمن رئيس قسم المحاسبة - كلية الادارة والاقتصاد – الجامعة العراقية

(1) السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي(مفهومه، إجراءاته، ومناهجه)، ط3، عمان، دار الفلاح، 2008، ص298.

تُعدّ الدراسات السابقة بمثابة الدليل المرشد لما وصل إليه الباحث ونفي مجال الدراسة المعني، إذ يطلع الباحثون والدارسون على الدراسات السابقة بقصد الاهتداء بمعرفة نتائجها وتطويرها، وتعميق دورها وتأثيرها، فالجهود المعرفية السابقة تساعد على بلورة المرتكزات الأساسية لبناء الجانب الفكري، وتشخيص المعضلة الفكرية للدراسة وأهدافها، فقد تناول الباحثون الكثير من الدراسات الفكرية والتطبيقية التي تدعم توجهات هذه الدراسة، والتركيز في الدراسات الوثيقة الصلة بدور العلاقات في المصارف منجهة، والميزة التنافسية من جهة أخرى.

الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والمصارف:

- دراسة فراس اسماعيل[1]

(الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي). فقد حدد الباحث الدراسة على عينة من المصارف الحكومية المتمثلة: بـ ـ(البنك المركزي العراقي، مصرف الرافدين، ومصرف الرشيد)، إذ أعتمد الباحث في دراسته على جملة من التساؤلات هي:

1. ماالمشكلات أو المعوقات التي تعانيها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي؟.
2. هل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة مفعلة بصورة سليمة في الجهاز المصرفي؟.
3. الكشف عن مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة لإنجاز أنشطتها الخاصة بالجهاز المصرفي؟.

(1) فراس اسماعيل، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2008 .

عن طريق هذه التساؤلات هدفت الدراسة الى:

1.معرفة أهم الأنشطة التي تمارسها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي.

2.معرفة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها.

3.معرفة مدى ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، وتشخيص واقعم مارستها عن طريق اعتمادها الأسس العلمية والإعلامية في العملية الاتصالية مع جماهير المؤسسة.

وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات، التي يمكن إجمالها بالآتي:

1.قلة المتخصصين في مجال العلاقات العامة.

2.تقتصر معظم انشطة العلاقات العامة على تنظيم اللقاءات مع الوفود ونشر انشطة الجهاز المصرفي في وسائل الاعلام، واجراء التحقيقات والردود الصحفية.

3.قلة التخصيصات المالية للخطط الترويجية لأنشطة العلاقات العامة من موازنة المصرف، مما يضعف دور العلاقات العامة في ادارة الازمات.

الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية:

- **الدراسات الأجنبية**

- دراسة2005 Qing Amie Porter

(Internet And Competitive Advantage An Empirical Study Of UK Retail Banking Sector)

(الانترنت والميزة التنافسية دراسة عملية في قسم البيع بالتجزئة في بنك المملكة المتحدة)،

وتهدف الدراسة الى: تحليل المشكلة المرتبطة باستخدامات الإنترنت بقسم المصارف الإنجليزية التي تعمل بالبيع بالتجزئة، كالآتي:

1- معرفة الفكرة من الميزة التنافسية من ناحية البيع بالتجزئة في القطاع المصرفي الحر

2- معرفة العوامل التي تـؤثر ببنـوك التجزئـة، والقـدرة عـلى الحـصول عـلى ميـزة تنافـسية مـن اسـتخدام الإنترنت.

3- معرفة سبب كون بعض مديرو بنوك البيع بالتجزئة أكثر قناعة بفوائد الإنترنت كمولود للميزة التنافسية اكثر من غيرها.

أما أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة، فهي: ان الميزة التنافسية التي تحـصل عليهـا البنـوك عن طريق تعاملها مع الانترنت لخص بالآتي:استفادة الزبـائن مـن الخـدمات التـي يقـدمها المـصرف عـن طريق الإنترنت تجلب الفوائد للديون وتعزز من الموقع التنافسي للوحدة الاقتصادية، مـما يجعلـه مميـز عن طريق تقليل الكلف والاعتراف والثقة بالفروع، والخدمة العالية الجـودة للزبـائن، وخدمـة القنـوات المتعددة والمتنوعة.

-دراسة (Molmstrom,2010): [1]

بعنوان (Competence Acquisition and Competitive Advantages)

اكتساب القدرة والميزة التنافسية

وطبقت هذه الدراسة على (276) شركة سويدية قسمت الى ثلاث مجموعات تشمل:شركـات البرمجيـات والأنظمة، وشركات الصناعات الكهربائية، وشركات الإعلان، واستخدم الباحث اسلوب العينة المصنفة. وقـد صـنفت الشركات الى صنفين:الاول/ (تمتلك نمواً عالياً أومعتدلاً)، والآخر/ (تمتلك نمواً قليلاً أو لاتمتلك)،وهـدفت الدراسـة إلى: معرفة كيفية اكتساب الميـزة التنافـسية عـن طريـق التوجـه الريـادي، ومفهـوم الأعـمال، وربطـت هـذه الدراسـة

(1)Maelstrom , Competence Acquisition and Competitive Advantages ,a study of three small high technology firms , 2010

بين مدخل الميزة التنافسية المستند الى الموارد والريادية، ومن أهم استنتاجاتها: لـكي يكـون اكتـساب القـدرة نـاجح لابد ان يكون هناك،انسجام بين أبعاد القيمة والكفاءة والخبرة والابداع.

الدراسات العربية المتعلقة(بالميزة التنافسية):

- دراسةابراهيم بنشارف[1]

والموسومة بـ: (الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية)

تنطلق الدراسة من إشكالية تثير تساؤلات عديدة ابرزها:

1-كيف يمكن للمؤسسة اكتساب قدرة تنافسية مع المؤسسات الاخرى؟

2- ما الداعي الى البحث عن انشاء الميزة التنافسية؟

3-ماهي مصادر الميزة التنافسية؟

وقد هدفت الدراسة الى رفع الغموض عن الميزة التنافسية بِعدّها مفهوم متعدد الأبعاد، كـما هـدفت الى: تأكيد النظر الى الميزة التنافسية بنظرة شاملة، وليس تجزئية.

وقد أعتمد الباحث على فرضية مُفادها:

ارتباط مصدر الميزة التنافسية بالمجهودات والانشطة التي تبذلها المؤسسات والأفراد والدول.

واعتمد الباحث على المـنهج الوصـفي التحلـيلي لدراسـة الظـاهرة مـع محاولـة تفـسير الحقـائق وتحليلها وصولاً الى النتائج، وفي ختام الدراسة توصل الباحث الى جملة مـن النتـائج المهمـة التـي أثبتـت صحة الفرضية القائلة:

---

(1) ابراهيم بن شارف، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، بحث دبلـوم عـالي غـير منـشور، معهـد العلـوم الاقتـصادية، الجزائـر، 2008.

(بأن المجهودات الدائمة للإدارة والمؤسسة بكل مفاصلها هي: المصدر الحقيقي للميزة التنافسية)، كما توصلت الدراسة الى ان الميزة التنافسية أصبحت احدى السمات الرئيسة في المؤسسات المعاصرة.

الدراسة المحلية الخاصة في المزايا التنافسية

- إياد خالد مهدي الجوراني[1]

والموسومة بـــ: (دراسة دور نجاح استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية) (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)

وقد تناول الباحث في الدراسة مدى دور استراتيجيتي ادارة المعرفة وريادية الاعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، إذ حدد الباحث مشكلة الدراسة بـ:

1-هل ان المصارف العراقية الخاصة تنهض بمهام صياغة استراتيجية لإدارة المعرفة فيها؟

2- ما مستوى الميزة التنافسية التي تحققها المصارف العراقية الخاصة ؟

3- ما علاقة كل من: استراتيجية إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية الخاصة ؟ وما أثر ذلك ؟ وقد هدفت الدراسة الى: تأكيد أهمية استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال، ودورهما في ايجاد الميزة التنافسية وتعزيزها واستدامتها في المصارف العراقية الخاصة، فضلا عن التعرف الى مدى امتلاك المصارف المبحوثة للميزة التنافسية.

---

(1) إياد خالد مهدي الجوراني، دراسة دور نجاح استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011 .

وتوصلت الدراسة الى: اهم الاستنتاجات، إذ تبين: ان المصارف العراقية الخاصة قد استطاعت عن طريق حرية العمل الممنوحة للمديرين فيها من إحداث المزيد من المزايا التنافسية، وقد ظهر هذا التعزيز عالياً في سرعة تقديم الخدمة، وفي العلاقات مع الزبائن لتوسيع الحصة السوقية لها، وفي تقديم الخدمات الجديدة، وتحسين جودة الخدمة لكنها لم تكن عالية في مجال تحقيق السعر التنافسي، ومرد ذلك يرجع الى أن المصارف تتبع إستراتيجية تسعير غير مرنة للخدمات.

التعقيب والاستفادة من الدراسات السابقة:

افادت الجهود البحثية السابقة الدراسة الحالية في جوانب عدة يمكن إجمالها بالآتي:

1- تقدم الدراسات السابقة دعم نحو توجه الدراسة الحالية بما تمخضت عنه تلك الدراسات من نتائج مما يفضي إلى تناول مجالات وقضايا لم يتم البحث فيها.

2- الاسهام في تقديم تصورات واضحة للباحثة في صياغة منهجية الدراسة.

3- تعد الدراسات السابقة تراكماً فكرياً ساعد الباحثة في الوصول إلى أساليب جديدة، وتزويدها برؤيا اوسع لمكونات الدراسة، ودعم ومقارنة النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية مع بعض نتائج الدراسات السابقة.

وما يميز الدراسة الحاليةعن الدراسات السابقة الاتي:

1- تتناول الدراسة الحالية استخدامات نظرية (المزايا التنافسية) لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية إذ تعد اول دراسة تقوم بتحديد نظرية (المزايا التنافسية) في مجال الاعلام في العراق.

2-تناولت هذه الدراسة المجال الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، وتحدد في المصارف العراقية الخاصة التي تمثل احدى المنظمات المهمة في الإدارة، إذ تلعب دوراً بارزاً في تنمية الاقتصاد الوطني، وهذه المنظمات تعد مواكبة للتطور المعرفي والتكنولوجي في بيئة الاعمال الخاصة.

3-لم يكن هناك ربط واضح ومؤكد بين نظرية المزايا التنافسية والعلاقات العامة، وهذا ما جاءت به الدراسة لبيان وتوضيح الربط بينهما عن طريق النتائج التي يتم التوصل اليها.

1-**نظرية المزايا التنافسية:**

- النظرية: يشير مفهوم النظرية الى: ((التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية، والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية))[1].
- نظرية المزايا التنافسية:((الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع فائقة لزبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها))[2]

وفيما يتعلق بالدراسة الحالية، فإن الميزة التنافسية في المصارف الأهلية هي: (تميز مصرف عن منافسيه بمركز فريد يتيح له تقدير منتج جديد أو أكثر باسلوب ناجح، وربحية أفضل بالاعتماد على الدور الفاعل للعلاقات العامة).

2-**المصارف الاهلية:**

- المصرف: ((هو المؤسسة التي تمارس عمليات الائتمان الاقراض والاقتراض))[3]
- المصارف الاهلية: ((وهي مؤسسات مصرفية تتخذ شكل الشركات المساهمة وتكون لها فروع في الانحاء المهمة من البلاد كافة)).[4]

---

(1) Ar.wikipedeia.org 24/ 7/ 2013

(2) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012، ص 80.

(3) ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص 273 .

(4) محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010، ص 61 .

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المؤسسات المالية

المبحث الأول

العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، الوظيف)

اولاً: مفهوم العلاقات العامة:

أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف بإختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إلاّ أنّ الاختلاف يحدث في الواقع العملي عندما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالإهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التي تسعى الى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات أخرى لا تسعى الى الربح على الرغم من وجود أهداف مشتركة بينهما.[1]

وتهتم العلاقات العامة بالمؤسسة داخلياً وخارجياً من أجل إقامة تفاهم بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، إذ يؤدي كسب الجمهور الى تحقيق أهداف المؤسسة وتقوية علاقتها به،[2] لذا تقوم العلاقات العامة على عرض الحقائق وتبادل الآراء عن طريق دراسة الجماهير، والتعرف الى اتجاهاتهم وافكارهم نحو الإدارة التي تتعامل معها. [3]

وينظر الباحثون الى العلاقات العامة المعاصرة على أساس: أنها نشاط اداري مخطط ومدروس لبناء علاقات سليمة قائمة على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين منظمة ما وجمهورها فتحقق بذلك أهدافها عن طريق أداؤها الفعال، فيجعل ذلك المنظمة التي تعمل بها

(1) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة،عالم الكتاب، 2001،ص15.

(2) سعادة راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 2000، ص24.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص171 .

العلاقات العامة منظمة تشعر بمسئوليتها الاجتماعية وتنهض بها، وللتغيرات التي حدثت بطبيعة العلاقات العامة بسبب العولمة والتقدم التكنولوجي فإنه لا غنى لمسئولي العلاقات العامة الإفادة من كل نتاجات التكنولوجيا، ففي المؤسسات المالية هناك ما يسمى (بالعلاقات مع المستثمرين) أو (المساهمين) وهو إقامة علاقات طيبة مع مجتمع المال، وخلق ثقة المستثمرين في المؤسسة.[1]

فالعلاقات العامة تساعد عملية (التسويق) بالتأثير في أذواق وميول الزبائن، وقيام علاقات إيجابية بين الإدارة والموظفين، وعمل واسطة أتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين، إذ تقوم على: تأكيد صورة إيجابية للشركة في مجتمعها[2]، فبرزت أهمية المفهوم الحديث للعلاقات العامة في مؤسسات الأعمال، فالمصارف (كمؤسسة مالية) تعترف بأهمية دور العلاقات العامة عن طريق تقوية العلاقة بين المصرف والبيئة المحيطة بها، فالمصارف لا تستطيع التواصل والنجاح إلا عن طريق إرضاء عملائها بما تقدمه من خدمات لهم. [3]

ولهذا تمثل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة جزء من هيكلها التنظيمي، فهي لاتُعدّ نشاطاً إداريا فقط، وإنّما نشاطا إدارياً وإتصالياً في الوقت ذاته، إذ يعد (الاتصال) جوهر العلاقات العامة، وحلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها: الداخلي والخارجي،[4] إذ انتشرت العلاقات

(1) عبد الباري ابراهيم درة و نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل،2010، ص50-52.

(2) صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط2، عمان، دار الشروق،2004، ص103-104.

(3) ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء،2005، ص249-250.

(4) فهمي محمد العدوي،مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار اسامة، 2010، ص15.

العامة عن طريق التواصل مع الجماهير الذين يمثلون العنصر الأساس للمؤسسات عبر الوسائل الإعلامية كافة.[1]

تعريف العلاقات العامة:

تُعدّ (العلاقات العامة) النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل الحصول على ثقتهم، وبذل الجهود لتذليل الصعاب أمامهم، والربط بين أهداف المؤسسة، وتحقيق رغبات الجمهور، فضلاً عن بناء الصورة الواضحة والجيدة للجمهور الخارجي عن المؤسسة. وقد تزايد إهتمام المؤسسات بممارسة العلاقات العامة، إذ أصبح من الصعب أغفالها في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، ومما تقدم يمكن الإشارة إلى مفهوم (العلاقات العامة) عن طريق استعراض بعض التعاريف الأجنبية والعربية حسب رأي الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة.

إذ تُعرف الموسوعة البريطانية العلاقات العامة ((إن سياسات وأنشطة العلاقات العامة قد تم تصميمها لنقل المعرفة، وتطوير اتجاهات الجماهير نحو الأفراد أوبإنّها: منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية أو أية مؤسسة أخرى، كما أن الطرق الاتصالية الرئيسة للعلاقات العامة تتضمن: النشرات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات، والرد على تساؤلات جمهور المنظمة، وتنظيم اشتراك المنظمة في المناسبات العامة للمجتمع، وتجهيز الأفلام المصورة والمطبوعات، وإعداد صحيفة العاملين والتقارير المرسلة إلى المساهمين، والمشاركة في إعداد الخطابات الموجهة إلى

(1) John R . Rossiter , Larry Percy , Advertising communications & promotion management , new york , 1998 ,p 452

مختلف الجهات الخارجية، وتنظيم البرامج الإعلانية، والتخطيط لإقامة المعارض، والقيام بالأبحاث المسحية لقياس الرأي العام)). [1]

فيما يُعرف قاموس وبستر العلاقات العامة بأنّها ((ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيأة واشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله؛ وذلك عن طريق توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة، وتقييم رد الفعل)). [2]

إما المعجم الإعلامي فيُعرف (العلاقات العامة) بأنّها: ((إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين)، وجمهورها الخارجي (الزبائن، والعملاء) بسياستها وخدمتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعا، فهي تهدف إلى: تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى، ومن أهم وظائف العلاقات العامة هو معرفة: الرأي العام تجاهها المفروض فضلاً عن أنها صوت وصورة المؤسسة)). [3]

---

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2011، ص35.

(2) محمد عبدة، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2009، ص18.

(3) محمد جمال الغار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة، دار الشرف الثقافي، 2010، ص 224-225.

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الفرنسية ((صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والأتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة)). [1]

وعرف المعهد البريطاني (العلاقات العامة) بأنّها: ((الجهد المبذول لإيجاد فهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ علية)). [2]

أما ايفي لي الملقب بـ(أبي العلاقات العامة الحديثة)[*] فيرى: إنّ العلاقات العامة هي ((مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير خططها، وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم)).[3]

---

(1) عبد الناصر احمد جرادان، لبنان هاتف، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009، ص 19 .

(2) فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص21

(*) ايفي لي Ivy Ledbetter Lee (وهو الملقب أبو العلاقات العامة الذي وضع الكثير من مبادئ العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة، إذ استخدم لأول مرة تعبير (العلاقات العامة) في النشرة التي اصدرها مع مساعديه في العام 1921، تحت عنوان العلاقات العامة، فضلاً عن إنشاء أول معهد للعلاقات العامة مختص في تقديم الاستشارة للشركات كافة) ينظر: علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة،عالم الكتب، 2000، ص 8 .

(3) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 1998، ص22.

ويعرف (إدوارد بيرنيز)[*] العلاقات العامة بأنها((التوسل بالمعلومات والإقناع والتكييف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما)).

ويرى(Rex E. Harlow): بأن العلاقات العامة ((هي: وظيفة الإدارة التي تساعد على إقامة اتصال، وفهم متبادل بين هيأة وجماهيرها، وهي تدرس مشكلات الإدارة وقضاياها، وتُسهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتخدم كأداة تحذير مبكرة عن طريق رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في اطار المصلحة العامة، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية)) [1]

أما (فريزربي ستيل) فيرى:إنّ العلاقات العامة هي: ((وظيفة الإدارة التي تقيّم المواقف العامة، وتحدد السياسات وإجراءات الفرد والدائرة مع المصلحة العامة، وتخطط وتنفذ برنامج عمل لأجل الحصول على فهم وقبول عام)).[2]

(*) Bernays (يعد بيرنيز من ابرز الشخصيات بعد (ايفي لي) التي قدمت الكثير للعلاقات العامة، وهو اول من استخدم عبارة: (مستشار العلاقات العامة) في العام 1920، ويُعدّ بيرنيز الذي كان ابن شقيق العالم المعروف فرويد، لديه تصورات عن العلاقات العامة بأنها مرتبطة بالعلوم الاجتماعية والنفسية وقد كانت هناك توجهات بتنظيم حملات من أجل تغيير سلوك المجتمع وقد كان توجه بيرنيز في هذا المنحى عن طريق اقناع الجمهور) ينظر: عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل، 2011، ص202

(1) إدوارد .ل .بيرنيز اخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين، حسني خليفة، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1967، ص13.

(2) Dennis L . Wilcox , Glen T. Cameron , public Relations (strategies and tactics) ,Indian , third impression , 2012, p 5

(3) فريزربي ستيل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة: احمد نوري، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2007، ص28.

أما عربيا فقد قدم مجموعة من الباحثين والمفكرين في الإعلام والإدارة مجموعة من التعاريف، نذكر منها:

وزكي محمود هاشم حينما عَرفَ (العلاقات العامة) بأنّها ((برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى: بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين)).[1]

ويعرف علي عجوة (العلاقات العامة) بأنّها: ((الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع)) [2]

أما هادي نعمان الهيتي فيعرف العلاقات العامة، بأنّها: ((نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيأة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيأة اعتمادا على تنظيم تفاعل إتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية)). [3]

وعن طريق التعاريف السابقة تحدد الباحثة السمات المشتركة، وهي:

1. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فهي تشمل: الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة، والعمل في المؤسسات باختلاف أنواعها، كما يمكن أن تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

---

(1) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل، 1990، ص18.

(2) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 24 .

(3) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، سلسلة الموسوعة الصغيرة، عدد (412)، بغداد، دار الشئون الثقافية العامة، 1998،ص24.

2. إن العلاقات العامة وظيفة إتصالية مستمرة ذات تأثير متبادل تستخدم كافة الوسائل والأساليب الاتصالية لنقل المعلومات والأخبار من الإدارة العليا الى الجمهور، ومن الجمهور الى الإدارة، فهي تتسم (بطابع ديناميكي).

3.إن مجال العلاقات العامة، وهدفها الأساس هو: التأثير في الرأي العام، وكسب ثقته وتأييده بما يراعيالمصلحة العامة للمؤسسة وجماهيرها المعنية.

4.تهدف العلاقات العامة الى: بناء الصورة الإيجابية والجيدة لدى جمهورها، والسعي لكسبهم، وتحقيق وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

5. تسعى العلاقات العامة الى تخطيط البرامج الفعالة التي ترقى بمستوى المؤسسة، وتساعد على كسب العملاء، وتحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وجماهيرها.

وتبنت الباحثة التعريف الذي آشار إليه (ناجي معلا) في كتابه (العلاقات العامة)، ودورها في المصرف الحديث والذي ينص على أنّ (العلاقات العامة).

((هي: مجموعة الفعاليات والأنشطة والأساليب الاتصالية والإدارية التي تستخدمها المؤسسات المالية والتجارية لخلق جو من الثقة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى لتكوين صورة إيجابية وانطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها))[1]

وقد تبنت الباحثة التعريف اعلاه للأسباب الآتية:

1.العلاقات العامة نشاط إتصالي.

2.تستخدم العلاقات العامة الفنون الاتصالية كافة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها

3. تستخدم العلاقات العامة الأساليب العلمية في ممارسة أنشطتها لبناء صورة طيبة عن المؤسسة لدى جمهورها.

---

(1) ناجي معلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992، ص69.

4.تقوم العلاقات العامة ببناء جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها لضمان الاستمرار والتواصل معها.

5. تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها للحفاظ على الزبائن وكسب أعضاء جدد.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في توثيق الاتصال بالمجتمع من أجل تحقيق الصلات الطيبة مع الجماهير الداخلية والخارجية، فهي تتميز بأنّها: إتصال ذو اتجاهين لخلق التجاوب الفعال عن طريق الاهتمام بآرائهم وتوجهاتهم، ونقلها إلى الإدارة العليا في المؤسسة، فضلا عن نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة الى جمهورها الداخلي المتمثل بالموظفين والعاملين فيها، أو الجمهور الخارجي، ويشمل: جميع المتعاملين مع المؤسسة، [1] لذا تُعدّ (العلاقات العامة) إحدى أدوات التوافق والانسجام بين المؤسسات وجماهيرها، فهي تسعى الى التنسيق بين أهداف ومصالح الإدارة العليا وأهداف ومصالح جمهورها الداخلي والخارجي، [2] وأنّ نجاح واستمرار أي مؤسسة مرتبط بقبول الجمهور لخدمات أو منتجات هذه المؤسسة [3]، ولتحقيق هذا النجاح لابد من وجود أهداف محددة ودقيقة تساعد على تنفيذ أعمال المؤسسة، [4] أي ان هدف العلاقات

(1) Weissmann , Klaus, And other , Public relations for public affairs Journal of Public Affairs , Volume 1 Number 1 , 2000 , p 1.

(2) حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة، الطوبجي للنشر، 2008، ص32.

(3) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ)، اربد، الرائد العلمية، 2001، ص 18.

(4) هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والادارة العليا، الاردن، دار اسامة، 2012، ص28.

العامة هو: تعزيز سمعة المؤسسة، والتعرف الى آراء واتجاهات الجمهور[1]، فالعلاقات العامة الفعالة تبنى على حقيقة أداء المنظمة حيث من غير الممكن تحقيق السمعة الطيبة ومساندة الجمهور إذا كان أداء المؤسسة ضعيفاً؛ وذلك لأن نشاط العلاقات العامة يركز بالدرجة الأولى في خدمة مصالح الجمهور. [2]

إذ حدد محمد ناجي الجوهر أربعة أهداف رئيسة للعلاقات العامة، و هي: [3]

1.بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2.المحافظة على حالة من الرضا و الثقة بالمؤسسة لدى الجمهور.

3.تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور.

4.تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها.

إن العلاقات العامة كنشاط إتصالي له دور في عمل المصارف وتأكيد مكانتها في المجتمع التي تكون موجودة بها عن طريق مساهماته في تقديم خدمات للجمهور، وإن المصرف كمؤسسة مالية، وبصفته أميناً على أموال العملاء، فلا بد من إرضاء عملائه، وتقديم أفضل مستوى من الخدمات لسد حاجاتهم ولكسب تعاملهم معهم.

ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في المصارف لابد أن تكون واضحة وعملية، حيث يمكن تحقيقها بحسب امكانيات وقدرات المصرف، وذلك لأن العلاقات العامة تُعدّ الوسيلة

---

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مصدر سبق ذكره، ص 40 .

(2) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية)، مصدر سبق ذكره، ص22 .

(3) علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، بغداد، دار النهرين، 2009، ص16.

للوصول إلى التأثير في الرأي العام، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المصرف لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع عن طريق تأكيد التوجه لانشاء علاقات طيبة بين المصرف والبيئة المحيطة به. [1]

ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في المصارف بالآتي: [2]

1. بناء سمعة جيدة للمصرف.
2. شرح وتفسير أهمية الدور الذي تقوم به المصارف في اقتصاد الدولة.
3. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والموظفين في المصرف.
4. السعي الى إصدار قوانين تخدم مصلحة المصارف، وتحقيق طموحاتها.
5. إعلام الجمهور بسياسة المصرف أو الخدمات التي يقدمها من أجل الاطلاع وتوثيق الصلات وتيسير التعاون بين المصرف والجمهور.
6. توثيق الاتصال بين المصرف والمصارف الاخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية فضلاً عن استخدام الهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت. [3]
7. زيادة ثقة المساهمين في إدارة المصرف، وتقبل اقتراحاتهم، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لضمان تسهيل عملية تمويل المصرف عند طلب زيادة رأس المال.
8. إقامة علاقات جيدة مع الممولين لضمان الحصول على احتياجاتهم بأفضلية، وخاصة عند الأزمات، وللحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع الموردين. [4]
9. تهدف العلاقات العامة في المصارف الى المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المصرف، والاستفادة من المعلومات في ترشيد القرارات المتخذة. [5]

---

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر، 2007، ص473.

(2) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص185-186.

(3) فيصل ابو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان، دار أسامة، 2011، ص 93 .

(4) ابراهيم وهبي، كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مصدر سبق ذكره، ص157 .

(5) هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، دار الراية، 2011، ص 18 – 19 .

10. تقديم مهام الإدارة الاستشارية التي تساعد المصرف على تنفيذ برامجه والتخطيط لمشاريع على وفق دراسات علمية متأنية.

11.خلق التفاعل الإيجابي عن طريق مسايرة إهتمامات الجمهور ورغباتهم بما لا يتعارض مع أنظمة المصرف وتحقيق المصلحة العامة.

إن جميع الاهداف التي تم ذكرها هي من الممكن تطبيقها على أهداف العلاقات العامة في المنشأت المالية؛ وذلك كون هذه المنشأت هي كغيرها من المنظمات التي تعمل ضمن إطار المسئولية الاجتماعية. لكن أهداف العلاقات العامة في هذه المنشأت تتسم بنوع من التميز؛ وذلك كونها تعتمد على كسب ثقة وأمان ورضا العميل، والتي يتم تحقيقها عن طريق بناء العلاقات الحسنه مع العملاء.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

الوظيفة: هي تشكيلة المهام التي يقوم بها الفرد لدعم الأهداف التنظيمية.[1]

إن العلاقات العامة كوظيفة لها مكانتها في الإدارة؛ إذ تمثل جزء من النشاط الاتصالي الذي يقوم على أساس البحث المستمر والهادف،[2] حيث تستكمل الوظائف الإدارية والعلمية الأساسية في عمل العلاقات العامة المتمثلة بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والاتصال والتقويم،[3] على الرغم من وجود اختلاف بين الممارسين والأكاديميين بخصوص الأنشطة والوظائف التي يمكن القيام بها داخل إدارة العلاقات العامة، إلاّ أنّ هذه الوظائف متفق عليها كوظائف اساسية في

---

(1) خضير كاظم حمود و موسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال، عمان، دار إثراء، 2008، ص368.

(2) ان غريغوري، إدارة العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور، دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، 2008، ص12.

(3) طارق شريف يونس، ادارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ، مصدر سبق ذكره، ص 193.

عمل العلاقات العامة[1] فهناك من يصنف وظائف العلاقات العامة بحسب الأنشطة التي تقوم بها.

إدارة نشاط العلاقات العامة في المنظمة تراتبياً، وهو كالأتي: [2]

1. البحث العلمي.
2. التخطيط.
3. التنسيق.
4. التنظيم.
5. التدريب.
6. الاتصال الجماهيري.
7. الإنتاج الاعلامي.
8. الاتصال التنظيمي.
9. التقويم.

ويمكن تقديم شرح تفصيلي للوظائف المذكورة آنفاً، وكالآتي:

1. البحث العلمي:

إن العلاقات العامة هي: عملية ذات أتجاهين تعتمد على الفعل، ورد الفعل وعلى تحقيق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية، فقياس وتحليل الرأي العام من اختصاص

(1) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصر، دار رحمة برس، 2006، ص 153.

(2) جاسم العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، بغداد، مكتبة الفراهيدي، 2013، ص38.

العلاقات العامة ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي.[1]

والبحث العلمي: هو نشاط علمي يتقدم به الباحث لحل او محاولة حل مشكلة قائمة ذات حقيقة معنوية أو مادية أو لفحص موضوع معين واستقصائه من أجل إضافة امور جديدة للمعرفة الإنسانية، أو لإعطاء نقد بناء، ومقارنة معرفة سابقة بهدف تقصي الحقيقة وإذاعتها بين الناس،[2] وأن جمع الحقائق بأسلوب علمي يؤدي إلى: كشف المعلومات، وبناء علاقات جديدة، والتحقق منها، وحل المشكلات بموضوعية.[3]

1. **التخطيط :**

يُعدّ (التخطيط) من الوظائف القيادية المهمة في الإدارة والتي يقع على عاتق القيادة الإدارية مسئولية النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا، فهو: عملية شاملة تشمل وضع الأهداف والمخططات والانشطة المتعلقة بذلك، ف(التخطيط): هو أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها، وذلك عن طريق التنبؤ بالمستقبل، الاستعداد له.[4]

ويعرف (التخطيط) بأنّه: ((التنبؤ بما سيكون أو ما يجب أن يكون في المستقبل بخصوص عناصر العمل اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب، والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء، والعمل

(1) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص92.
(2) ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العملي)، ط4، عمان، دار صفاء،2010، ص 22.
(3) وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان، دار المناهج، 2005، ص31.
(4) حسام العربي، التخطيط الاداري، عمان، دار اسامة، 2010، ص 9.

على حلها، والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ)). [1]

وعن طريق الاطلاع على التعريف يمكن تحديد عناصر (التخطيط) بالآتي:

العنصر الاول: التنبؤ بالمستقبل

يُعدّ التنبؤ هو جوهر عملية التخطيط، والتركيز فيه من المرتكزات الأولية التي يقوم عليها، فالتخطيط كما يقول (دروكر) لا يعني التحكم الذهني في المستقبل، ولكنه يعني محاولة الكشف عن التقديرات والاحتمالات والافتراضات التي يتوقع تحقيقها في المستقبل، فيجب أن يكون التخطيط قائما على البحث، وأن يعتمد على التحليل والاستناد إلى بيانات ومعلومات تامة ودقيقة وحديثة.

العنصر الثاني: الاستعداد للمستقبل:

أن يكون التخطيط قابل للتحقيق أي اكثر واقعية، ويمكن تنفيذه لتحقيق الأهداف، لذلك يتطلب التخطيط الآتي:

أ- حصر جميع المواد والإمكانيات الموجودة في الدولة، وتحديد أفضل الطرق في الاستفادة منها.

ب- تحديد أفضل القائمين على وضع الخطة، وتحديد رأس المال، وكذلك الموارد الأجنبية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة، من أجل الاستعدادات كافة التي تكفل تحقيق وتنفيذ هذه الأهداف لتصبح حقيقة مؤكدة في نهاية المدة الزمنية لإنجاز الخطة. [2]

---

(1) حجازي سعيد ابو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الاعلامية، عمان، دار اسامة،2011، ص123.

(2) علاء فرج الطاهر، التخطيط الاداري، عمان، دار الراية، 2011، ص 17 - 18 .

أما أهم خصائص التخطيط هي كالآتي: [1]

- **يتميز التخطيط** (بالنظرة المستقبلية)، فمن ناحية يقوم باستثمار الفرص المتاحة في المستقبل لتحقيق الأهداف ومن ناحية أخرى التنبؤ بالمشكلات المحتملة أم تجنبها.
- **يتميز التخطيط بأنه**: عملية مترابطة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الأهداف، وإعداد السياسات والاستراتيجيات لاتجاهات العمل، وقواعد ومعايير إتخاذ القرارات، وتوفير الأوضاع المساعدة على تحقيق الأهداف، وتطوير الخطط والبرامج.
- **يعكس التخطيط**: منطق النظام وفلسفة الالتزام بالعمل، لأنه نمط للسلوك وأسلوب في الحياة.
- **التخطيط**: هو هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب أو آخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر.

2. لتنسيق:

ويقصد به: التنسيق داخل أقسام العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المؤسسات؛ وذلك فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم وترتبط بها الإدارات وصولاً إلى أعلى مستوى من الفاعلية لتحقيق التوافق والانسجام،[2] ويقوم التنسيق بتزويد الجماهير والمنظمات بالمعلومات والأخبار والبيانات، وخاصة التي تهم سمعة المؤسسة وشهرتها عن طريق الاتصال مع الإدارة العليا في داخل المؤسسة، والاتصال مع المؤسسات والجماهير خارج المؤسسة. [3]

(1) عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009، ص24- 25.
(2) بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري، 2009، ص24.
(3) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، القاهرة، مصدر سبق ذكره، ص37.

ويعرف (التنسيق) بأنّه: (ترتيب وظائف كل جزء من أجزاء المنظمة، وتحديد علاقته بأجزاء المنظمة الأخرى، وتنظيم كيفية أداء كل جزء لوظائفه، إذ تؤدي جميع الأجزاء وظائفها حسب خطة مرسومة، تكفل مساهمة كل منها بأقصى طاقاتها لتحقيق الغرض المشترك)[1].

3. التنظيم:

يُعدّ (التنظيم) من الوظائف الإدارية، فهو الكيان الذي يحدد الجهد النظامي لبناء الخطة في المؤسسة، فيتم بموجبه ترتيب جهود الأفراد وتنسيقها نحو تحقيق أهداف محددة تسعى المنظمة المعنية لبلوغها، فيتطلب (التنظيم) بذلك تحديد الأعمال والأنشطة التي تمارسها الإدارة لتحقيق أهدافها، وتصميم الهيكل التنظيمي الذي يتم بموجبه توزيع الأفراد العاملين بين مختلف الأنشطة والأعمال، فضلا عن تحديد سبل العلاقة والاتصالات بين مختلف الوحدات الإدارية والتنظيمية، فالتنظيم: (هو الوسيلة اللازمة لتوجيه المراحل بكيفية من شأنها أن تحقق النتيجة المرجوة)، [2] وهو ايضا: (جانب التطبيق العملي للسياسة الموضوعة للمؤسسة وتنفيذ النظم والقوانين واللوائح المتعلقة بجميع أعمالها في الداخل والخارج، وتوزيع الأعمال على الإدارات والأقسام المختلفة توزيعا حسنا، وتحديد عدد العاملين في كل منها، وتحديد اختصاصات كل واحد منهم ومسئولياتهم) [3]

(1) ناهض فاضل زيدان، أنشطة الادارة في المؤسسات الاعلامية، محاضرات القيت على طلبة المرحلة الرابعة قسم العلاقات العامة، 2009، ص11.

(2) ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، دار العربي، 1995، ص167.

(3) ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، مصدر سبق ذكره، ص167.

فيتضح بأنّ (التنظيم) وظيفة إدارية لها أهميتها في تحقيق أي نشاط من الأنشطة الهادفة مهما كانت طبيعتها وتتمثل بمجموعة من العوامل هي:[1]

أ- تجنب الإسراف عن طريق الاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة، والحصول على أقصى إنتاجية منها.

ب- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون اخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

ج - يهدف إلى: إيجاد روح التعاون بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتكامل بين تخصصاتهم، مما يزيد من الوصول إلى الأهداف بفاعلية كبيرة.

د- تحديد الاختصاصات والمسئوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته، فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر.

5. التدريب:

يُعدّ (التدريب) من العناصر المهمة للأجهزة الإدارية؛ وذلك لأنه يؤدي إلى تحسين أداء الأفراد بالمهارات والأفكار والمعلومات التي تمكنهم من تنفيذ الأعمال المنوطة لهم، فضلاً عن مساعدته على مواكبة التطورات التكنولوجية، (فالعلاقات العامة) من الوظائف التي تحتاج إلى تنمية مهارات العاملين عن طريق تدريبهم بشكل مستمر، حيث أن تدريب ممارس العلاقات العامة أمر مهم، ولتحقيق التدريب فلابد أن يكون هناك تنسيق بين جهات مختلفة للارتقاء بمستوى التدريب، ولتحقيق المزيد من الكفاءة والفعالية.

(1) ابراهيم وهبي و كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي)، مصدر سبق ذكره، ص162.

فالتدريب هو: ((الجهود المبذولة لتزويد العاملين بالمهارات والمعارف والسلوكيات التي تساعد على تجاوز جوانب القصور في أداء العاملين، ورفع مستوى الأداء بالصورة التي تساعد على تطور العمل ومواكبة التجدد المستمر في مختلف جوانب الحياة)).[1]

وهو ايضاً: ((عملية منظمة مستمرة، محورها الفرد تهدف الى إحداث تغييرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه)).

ويعمل التدريب في العلاقات العامة على تحقيق الآتي:[2]

1. يساعد التدريب على: تحسين أداء العاملين في العلاقات العامة وهذا يؤدي إلى رفع الكفاءة عند ممارسة النشاط
2. يعمل التدريب على: تنمية معرفة العاملين في العلاقات العامة ومهاراتهم وقدراتهم واتجاهاتهم.
3. يعمل التدريب على: تحسين المناخ العام للعمل في العلاقات العامة، ويمكن العاملين من الإلمام بالجديد في هذا الميدان.
4. يحاول التدريب: تغيير سلوك العاملين في العلاقات العامة لسد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المرجو تحقيقه
5. يخلق التدريب علاقة إيجابية بين العاملين في العلاقات العامة وبين المؤسسات الاعلامية وهذا يضمن حسن تأديتهم للنشاط.

---

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصدر سبق ذكره، ص323-326.

(2) علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، مصدر سبق ذكره، ص45.

6.الاتصال الجماهيري

هو: عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، مما يؤدي إلى خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات. [1]

ويُعدّ (الاتصال الجماهيري) علماً؛ لأنه يتضمن: الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن شموله الرسالة الذي ينتجها، والجماهير التي يهدف التوصل لها، والتأثير فيها،[2] ودراسة هذه الوسائل يتطلب فهم الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع للتعرف إلى مدى تأثيرها وأهميتها للمجتمعات،[3] ووسائل الاتصال الجماهيري تعد الوسيط بنقل الرسائل إلى الجمهور، وهي أداة مادية تنقل الرسائل الى جمهور واسع مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، فهي تضيف القوة والوضوح للمضمون الذي تنقله؛ وذلك لأنها تمتاز بالتطور الفني والتكنولوجي، وهذا التميز يوفر لها عنصر الإتاحة، وسهولة حصول الجمهور على المعلومات عن طريقها. [4]

---

(1) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، عمان، دار مجدلاوي، 2006، ص25.

(2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، 2010، ص28.

(3) الدسوقي عبده ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، الاسكندرية، دار الوفاء، 2004، ص77.

(4) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2012، ص67.

ولوسائل الاتصال دور كبير في تكوين الآراء والافكار الجديدة بما توفره من معلومات، وإثارة الاهتمام ببعض الموضوعات على المستوى القومي والمحلي والدولي، فهي تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومي في تكوين الآراء والاتجاهات للقضايا العامة. أما في المنشآت والمؤسسات فقد تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها إلى وسائل الاتصال الجماهيرية بنشر المعلومات عن المؤسسة، ومخاطبة جمهور واسع. [1]

وللاتصال الجماهيري خصائص هي: [2]

1. يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا ووسائل النقل سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية: كالصحف والراديو والتلفزيون، ويهدف إلى: نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة الى جماهير مختلفة مستخدما كل وسيلة حسب طبيعة الاتصال.
2. إن مصادر الاتصال الجماهيري ناتجة عن منظمات رسمية، (فالاتصال الجماهيري) عبارة عن: إنتاج جماعي ما يتسم (بالبيروقراطية) التي تستهدف: تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت طبيعتها.
3. تتسم وسائل الاتصال الجماهيري (بالعمومية) حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.
4. قابلية الاتصال الجماهيري للتنبؤ به بدرجة من الاحتمال حيث أكدت الأبحاث العلمية على ان الرسائل التي تصل إلى الجمهور من مصدر معين قابلة للتنبؤ بآثارها بدرجة مناسبة من الاحتمال. [3]

---

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، 2003، ص 82.
(2) حسن عماد مكاوي، الاعلام ومعالجة الازمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص31.
(3) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2011، ص156.

5. الاشتراك والمشاركة بالمعنى، إذ أنّ (الاتصال الجماهيري) هو: نشاط له أهداف ومعنى، وهو: فعل يقوم به الانسان، ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها، لذا فهو يُسهم في تقليل غموض العالم المحيط به.

6. إنتشار الاتصال الجماهيري عبر الزمان والمكان، فهو يعبر عن الأوضاع القائمة والبيئة المحيطة والثقافة المميزة لشعب معين أو المناخ الثقافي الذي يعبر عن حقيقة المجتمع وأوضاعه.

7- الإنتاج الاعلامي:

إن العلاقات العامة كنشاط اتصالي يقوم على اساس تقديم المساعدات إلى الإدارات الأخرى داخل المؤسسة لإيصال المعلومات الخاصة بالجماهير لتقوية الصلات الشخصية بين المؤسسة وجماهيرها،[1] عن طريق عملية إنتاج المطبوعات، ومعرفة أساليب إنتاج المواد الإعلامية، ومنها: الكتابة والتحرير وإعداد التقارير والكتيبات والخطب

والمواد الفنية المتخصصة والإخراج والتصوير الضوئي والرسم التصويري، فضلا عن إنتاج المواد الإذاعية ومهاراتها.[2]

8- الاتصال التنظيمي:

هو الاتصال الذي يتم بين المؤسسات وبين جمهورها الداخلي، وهو يعني: الاتصال داخل المؤسسات، والتواصل مع المؤسسات الأخرى، وكذلك يعنى بنشر المعلومات بين أفراد

(1) صالح ليري، مدخل الى العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005، ص 46.
(2) اسامة كامل و محمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة، الاسكندرية، دار الوفاء، 2006، ص 69 .

المؤسسة وجماهيرها، ويتم الاتصال التنظيمي عن طريق الندوات والمحاضرات والاتصال الشخصي واللجان الاستشارية، فضلاً عن التقارير الميدانية والدراسات المسحية.(1)

وهناك عوامل عدة لها تأثير أساس على فاعلية الاتصال التنظيمي، وهي كالآتي: (2)

1. مركز الفرد في التنظيم الهرمي، حيث إن مركز الفرد في الهيكل التنظيمي الرسمي لهُ صله (بالعملية الاتصالية)، إذ له ثلاثة أبعاد تتمثل بتدفق الاتصالات من أعلى إلى أسفل، وتدفق المعلومات من أسفل إلى أعلى، فضلاً عن تدفق المعلومات بشكل أفقي في المستويات التنظيمية المختلفة.
2. زيادة فهم العاملين بحقيقة الاتصال وأهميته، ويتحقق ذلك عن طريق أعداد البرامج التدريبية.
3. إن إعادة تنظيم المؤسسة يكون بتيسير وتنشيط الاتصالات عن طريق اختصار الوقت والجهد، وزيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات،فضلاً عن تبادل المعلومات، وتقصير خطوط العمل.

التقويم:

وهو: ((قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرنامج، وتحقيقه لأهدافه)).(3) وهو: الذي يتبنى ضرورة تقويم فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفاً، وقدرتها على إحداث التأثير

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة، 2011، ص103- 104 .
(2) فهمي العدوي، إدارة الاعلام، عمان، دار أسامة، 2010، ص178.
(3) بشير العلاق، أسس الادارة الحديثة، عمان، دار اليازوري، 1999، ص361.

المرغوب، فتقويم البرامج في ضوء تحديد الأهداف يتضمن ترسيخ النتـائج، والتقـويم يراعـي البيئـة التـي يخطط فيها لاعداد البرنامج، ومراعاة طبيعة الجمهور، المستهدف فضلاً عـن مراعـاة المتغـيرات المتـضمنة تنفيذ البرنامج.[1]

وتعد عملية (التقويم) من أهـم مراحـل العمـل، وأهـم وسـائل التقـويم التـي تقـوم بمـشاركة الأنشطة الاتصالية، أي على القائم بالاتـصال أن يـضم المـشاركين والـشركاء والمتعـاونين الـذين أسـهموا في تحقيق البرنامج، أي بمعنى آخر: يجب ضم كـل مـن شـارك في تحقيـق العمـل بغـض النظـر عـن طبيعـة العمل الذي قدمه.

1- ومن أسباب إجراء عملية التقويم الآتي:[2]

2- التعرف إلى ما إذا كان النشاط الذي نقوم به يسير على وفق ما خططنا له مسبقاً.

3- التدخل لتقويم الانحراف أو التجاوز، وضبط المسار في أثناء تنفيذ النشاط في حال وجود خلل فيه.

(1) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص306

(2) رضوان المحمود، العلاقات العامة والاعلام، عمان، دار أسامة، 2011، ص194.

المبحث الثاني

الانشطة الاتصالية

الاتصال و العلاقات العامة:

مفهوم الاتصال/:(Concept Of Communication

يعرف (الاتصال) بأنّه: ((عملية نفسية إجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اجتماعي بهدف تحقيق آثار محددة)) [1]

وهناك تعريف آخر ينص على أن الاتصال هو: ((النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية؛ وذلك عن طريق إنتقال المعلومات أو الافكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بالدرجة نفسها لدى الطرفين)). [2]

ويشير مفهوم (الاتصال) إلى: العملية أو الطريق التي تنتقل بها الافكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى: أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل،[3] وإن نشاط العلاقات العامة

(1) عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان مكتبة الكناني، ط5، 2003، ص20.

(2) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص24.

(3) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، المصدر نفسه، ص24.

يساعد على إقامة الروابط الحسنة بين فئات الجمهور وبين المؤسسة، فهي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور مهما اختلف نظام أو عمل المؤسسة سواء أكانت مؤسسة حكومية أم خاصة أم تجارية. إما الجمهور سواء أكان عاملين أم مستهلكين، فهي تستخدم الطرق والوسائل التي تخدم المصلحة العامة.

ومن أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي:

1. الاعلام الاقتصادي.
2. الإعلان التجاري.
3. الدعاية التجارية.
4. الترويج.

والتي سنقوم بتوضيحها على وفق الآتي:

أولاً: الإعلام الاقتصادي:

يعرف سمير حسين الاعلام بأنهّ: ((أوجه الانشطة الاتصالية كافة التي تستهدف تزويد الناس بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواضيع والمشكلات ومجريات الأمور بموضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والأدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة كافة، وبما يُسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب)). [1]

(1) باسم علي حوامدة، سليمان محمد قزاقزة،احمد رشيد القادري، شاهر ذيب ابو شريح، وسائل الأعلام والطفولة، ط 2، عمان، دار جرير، 2006، ص13.

أما (الإعلام الاقتصادي)، فيعرف على أنهّ:

((كل مادة إعلامية أو اعلانية تظهر في وسائل الاعلام الجماهيرية أو المتخصصة بهدف طرح أو معالجـة أو متابعة قضية لها أهمية على المستوى العام أو الخاص في الشئون الاقتصادية والمالية))، [1] أي أنّ هناك تكامـل بـين السياسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية تتحقـق مـن خـلال مـشاركة الجمهـور في العمليـة الاتـصالية بـضمان احتياجاتهم، فلا بد من اختيار الوسائل المناسبة التي تسعى إلى تحقيق الأهـداف الموضـوعية، والإعـلام الاقتـصادي أخذ بالانتشار عـن طريـق التقـدم التكنولـوجي، واسـتخدام الاتـصالات الحديثـة، وارتباطهـا في الحيـاة الاجتماعيـة والاقتصادية، وتمثل أجهزة الاتصال أحد عناصر الإنتاج الإعلامي فـيمكن تحديـد مفهـوم الاتـصال الاقتـصادي: بأنـّه العملية الاتصالية التي يتفاعل بها المرسلون المتخصصون في الجانب الاقتـصادي، والمـستقبلون للرسـائل المتخصـصة بالاقتصاد في سياقات اجتماعية معينة)). [2]

(1) حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة، 2012، ص 38 .

(2) حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، مصدر سبق ذكره، ص40 .

وسائل وأساليب الإعلام الاقتصادي:

1. الراديو

يعد (الراديو) من وسائل الاتصال السمعية التي تتصف بالجماهيرية بسبب قدرته في الوصول الى جماهير كبيرة وبشكل سهل وبكلفة قليلة، ويمتاز الراديو بسرعته في نقل الخبر بتغطيته مساحات جغرافية شاسعة، والسرعة في نقل الخبر، وبالتالي امكانية تحقيق التأثير المطلوب في الجماهير، من خلال الاخبار او الاعلانات او البرامج المختلفة التي تبث عن طريقه، وبالرغم من وجود هذه الميزات في الراديو الآ انه له بعض العيوب منها، عدم امكانية الاحتفاظ بالرسائل التي تبث من خلاله، كما ان الاعلانات المستخدمة في الراديو تفتقد لعنصر التشويق بسبب عدم دعمها بالصور والمؤثرات الاخرى كما في التلفزيون لايضاح مميزات السلع او الخدمة المعلن عنها، إذ تعتمد على تأثير الصوت فقط.[1]

2. التلفزيون:

وهي من الوسائل المهمة التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة في ممارسة انشطتهم، إذ يُمكن لهذه الوسيلة الوصول الى اعداد كبيرة من الناس ومخاطبة جميع الفئات في اماكن مختلفة مثل، المنازل والاماكن العامة، الا ان استخدام هذه الوسيلة في العلاقات العامة يكون مكلف بعض الشيء،[2] إذ تمتاز هذه الوسيلة بين الصوت والصورة في تقديم المادة الاعلانية بأساليب متعددة وباستخدام الالوان، فتظهر الاشياء واقعية الى حد ما، وكذلك تمتاز هذه الوسيلة في

---

(1) ابراهيم وهبي و كنجو عبود، العلاقات العامة وادارتها، مصدر سبق ذكره، ص349.

(2) محمد منير حجاب، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 1995، ص215.

تقديمها المادة الاعلامية في نفس وقت حدوثها، مما يحقق امكانية التأثير الجماعي، وهذا لا يتطلب من المشاهدين الاستعداد لذلك. [1]

3. شبكة الأنترنت:

يُعدّ الانترنت من أهم الإنجازات في مجال التواصل والمعلومات، فهو: شبكة تربط العديد من الحواسيب ومراكز الاعلام في جميع دول العالم، وقد تطورت شبكة الانترنت بدرجة كبيرة وسريعة، حيث يزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الاعمال والمنظمات الخدمية: كوسيلة أتصال مستمرة، وتحقق التفاعل مع المستهلكين والمستثمرين والعاملين على نطاق محلي واقليمي ودولي فيمكن عن طريقها تقديم أخبار فورية وسريعة عن السياسات والمنتجات والتطورات المالية، حيث تتيح هذه المعلومات بدقة عالية. [1]

وللأنترنت مزايا عدة تقدم خدمات للمستخدمين منها: [2]

أ. **البريد الإلكتروني (Electronic Mail):** يُستخدم البريد الالكتروني في إرسال الرسائل النصية الالكترونية وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية وغيرها من الخدمات، ويتم ذلك من خلال ارسالها من حاسوب معين يقوم باستقبالها حاسوب اخر، وبكلفة بسيطة.

ب. **المحادثة (Talk):** تتم من خلال كتابة رسالة يجري عرضها مباشرة امام اي شخص يقوم بالرد المباشر عليها.

---

(1) John Clare , Media Handling ,New Delhi , 2004 , p33

(1) انتصار رسمي و خليل ابراهيم، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، بغداد، دار الفراهيدي، 2011، ص250 .

(2) محمد ابو سمرة، الاتصال الاداري والاعلامي، عمان، دار اسامة، 2011، ص139 - 140.

ج. **الدخول عن بُعد (Telnet):** حيث يمكن للمشترك الدخول الى اي جهاز كمبيوتر ضمن الشبكة، واستعمال المعلومات الموجودة فيه.

د. **خدمة المعلومات واسعة النطاق (WAIS):** اصل هذه الكلمة هو: (Wide Area Information Service)، وتستخدم هذه الخدمة في حصول المشتركين على المعلومات الخاصة بالأبحاث.

هـ. **الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW):** يُمكن من خلال هذه الشبكة الحصول على الكثير من المعلومات والاخبار، فضلا عن مشاهدة الصور والاعلانات، ويتيح ايضا للمشتركين الاشتراك في الجوائز والمسابقات والبيع والشراء.

4. الندوات:

وهي من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين الادارة وجماهيرها المختلفة، وتُعدّ (الندوات): قناة إتصالية ذات اتجاهين تستخدمها العلاقات العامة من أجل الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين؛ من اجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة، وتحاول الوصول الى القرارات بشأنها، فتستخدم الندوات لتعزيز الثقة بين العاملين والإدارة حيث تقوم بتوضيح الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، وشرح القوانين لرفع كفاءة ووعي العاملين، فتكون ذات طابع ديمقراطي لخلق روح الفريق لدى الحاضرين، وتحقيق التعاون فيما بينهم.[1]

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مصدر سبق ذكره، ص 187.

5. المؤتمرات:

تعتبر المؤتمرات من اهم وسائل الاتصال في ميدان العلاقات العامة إذ يتم فيها تبادل وجهات النظر والافكار والآراء بين المحاضرين وممثلي المؤسسة، لذلك فهي وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها بخصوص قضية معينة أو موضوع أو مشكلة، فضلا عن ان المؤتمرات تحقق فرصة بالتعبير عن الآراء، والإجابة عن الأسئلة التي تقدم، مما يساعد ذلك على بناء الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.[1]

6. المعارض:

تعد المعارض من وسائل الاتصال التي يمكن لرجل العلاقات العامة استخدامها، فهي طريقة او وسيلة لعرض فكرة او التعبير عنها في المنظمات والشركات وبمختلف توجهاتها، فتهدف الى التعريف بمنتجات المنظمة وأنشطتها، فهي تستخدم من أجل الاعلام والتوجيه والترويج للمؤسسة ولتثقيف الجمهور وزيادة إهتمامهم .[2]

7. الكتيبات:

وهي من وسائل الاتصال المقروءة التي تستخدمها العلاقات العامة في بعض المؤسسات، إذ تستخدم الكتب والكتيبات ليتسنى لجماهيرها الاطلاع على المعلومات والأفكار عن المؤسسات وسياساتها دون مقابل، بهدف: كسب ثقتهم وتأييدهم، وهناك أنواع للكتيبات، منها خاص بالعاملين في المؤسسة، ومنها: خاص بزوار المؤسسة، حيث تبين لهم سياسة وطبيعة

---

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سبق ذكره، ص95.

(2) حسانة رشيد، العلاقات العامة (استراتيجيات-تقنيات ومهارات)، سلسلة دراسات عراقية (25)، بغداد، دراسات عراقية، 2009، ص54.

عمل المؤسسات وتُعدّ هذه الوسيلة ذات طابع شخصي، ويمكن للحائز على هذا الكتيب الاطلاع، واستيعاب المعلومات والأفكار المقدمة عن طريقه.[1]

أهمية الإعلام الاقتصادي:

للاعلام الاقتصادي اهمية تكمن في الآتي:[2]

1. يُعدّ المحرك الأساسي لحركة التكتلات والتجمعات
2. يُعدّ المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات
3. يُعزز مفهوم المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي
4. له دور أساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية الدولية

ثانياً: الإعلان التجاري:

يعرف الاعلان على: ((أنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد إشباعها مقابل أجور مدفوعة وذلك عن طريقه وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة الضوابط الفنية والشكلية كافة، المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته)).[3]

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان ((بأنّه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)).

(1) بطرس الحلاق و أميمة معراوي، أدارة وتخطيط العلاقات العامة، دمشق، مطبعة الروضة، 2005 - 2006،ص162.
(2) ناظم خالد الشمري، الاعلام الاقتصادي، عمان، دار اسامة، 2012، ص105-106.
(3) شعبان ابو اليزيد شمس، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، بيروت، دار النهضة، بلا سنة، ص35.

ويعرف ايضا ((بأنّه: مختلف نواحي النشاط التـي تـؤدي إلى نـشر او اذاعـه الرسـائل الإعلانيـة المرئيـة او المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجـل التقبـل لأفكـار أو أشـخاص أو منـشآت معلن عنها)) [1]

الإعلان التجاري:

وهو ما يسهم ببيع الـسلع، وتحقيـق الأربـاح للمؤسـسة، فـضلا عـن مخاطبتـه لتجـار الجملـة ومـديرو المنشآت الخدمية بهدف إثارة اهتمامهم، والتعامل معهم باستخدام الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات بخـصوص السلع والخدمات، مثل: البريد المباشر والمجلات المتخصصة. [2] وان العاملين في الإعلان التجـاري سـوف يتعرفـون الى مدى ملائمة هذه الوسائل المستخدمة في تحقيق الهدف من الإعلان التجاري في زيـادة المبيعـات، وتحقيـق الأربـاح للمؤسسة، وكسب العملاء، والمحافظة عليهم كزبائن دائمين للمنتجات أو الخدمات المقدمة. [3]

ويهدف الإعلان التجاري إلى توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد، وبذلك فإن أهـداف الإعـلان التجـاري تتصف بــ: [4]

1. تحقيق زيادة مستمرة في الإعلان.
2. خلق وعي طيب، واهتمام لمنتجات الشركة.
3. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
4. توسيع قاعدة المستهلكين.

(1) احمد عادل راشد، الاعلان، بيروت، دار النهضة، بلا سنة، ص35.
(2) بشير العلاق، الاعلان الدولي، عمان، دار اليازوري، 2010، ص 64.
(3) محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، عمان، دار اسامة، 2009، ص84.
(4) على فلاح الزعبي، إعلان فعال (منظور تطبيقي متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2009، ص42 .

ثالثا: الدعايــة التجاريـة:

للعلاقات العامة دورا رئيساً بالتأثير في الرأي العام، والقضايا التي تتعلق في المؤسسة؛ وذلك لأن العلاقات العامة حقل واسـع مـن الأنـشطة والأعـمال التـي تهـدف إلى: تحـسين صـورة المؤســسة لـدى جماهيرهـا الداخليـة والخارجية، فالدعاية تعد جزءاً من نشاط العلاقات العامة، فهي تهدف إلى: نشر الصورة الحسنة للمؤسسة، وانتقاء المعلومات التي تهدف إلى إثارة إهتمام شركة ما أو جمهور المؤسسة، ونـشرها عـبر وسـائل الاعـلام فـضلا عـن إنهـا تسعى إلى إنسجام الفرد مع المجتمع لتحقيق أهـدافها، (فالعلاقـات العامـة) تقـوم عـلى: بنـاء علاقـات طيبـة مـع المؤسسات الإعلامية؛ وذلك لكسب تعاون الإعلام في الوقت الذي تحتاج إليه المؤسسة لبث أخبارها أو صـورتها عـبر هذه الوسائل.[1]

والدعاية حسب ما يرى كل من هاني الرضا و رامز عمار بأنّها: ((فن اقناع الآخـرين: بـأنّ يـسلكوا في حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية))،[2] الدعاية التجارية بأنها: ((هي مجموعة الجهود غير الشخصية التي يقصد منها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع معينة وحملهم عـلى شرائهـا))، إي إنّهـا أحد أساليب البيع، وهي: وسيلة غير شخصية لبيع المنتجات أو تعريف بالخدمات، فـضلاً عـن إنهـا لا تعتمـد على نقل الأخبار بخصوص السلع أو الخدمات، بل تحـاول الإقنـاع عـن طريـق إبـراز مزايـا الـسلعة، وتبـسيط الأمور للجمهور[3].

---

(1) فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، سلسلة المعهد العـربي للعلاقـات العامـة (1)، ترجمـة نـزار مهيـوب، دمـشق، الاكاديمية السورية، 2008، ص147-150.

(2) برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، عمان، دار الكندي، 2008، ص 47.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص53 – 54.

متطلبات نجاح الدعاية التجارية

إن الاتصال الدعائي يكون فعالا في حالة توفر عنصرين رئيسين هما:

1. الاحتكار.
2. الاتصال الشخصي المباشر

والتي سنعمد الى توضيحها على اساس الآتي:

1. الاحتكار:

لابد أن تستخدم الدعاية بشكل حسن ومميز، إذ يمكن لها أن تكون الأداة الفاعلة في الترويج للمؤسسة، إذ تزداد فاعلية الجهد الدعائي عندما لا تكون هناك معارضة يمكن أن تفرضها المنافسة، فالوضع التنافسي للمؤسسة يحدد مدى هيمنتها على مجريات الأحداث في السوق، وإنّ الوضع الاحتكاري للمؤسسة يعطيها القدرة على تكوين نوع من الولاء الاستهلاكي لما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات، والمؤسسة المحتكرة تمتلك القدرة على صياغة السلوك الاستهلاكي من جانب واحد لا يمكن ان ينازعها فيه أي جهد دعائي منافس، وبذلك تكون الجهود الدعائية في ظل الانموذج التنافسي (Competitive Mode) أقل منها في نماذج السوق الاحتكارية، وذلك بسبب قوة السيطرة على السوق، ولهذا فهناك الكثير من المنافسين يسعون الى إيجاد نوع من التمايز السلعي عن طريق الجهود الدعائية من أجل بناء مكانة متميزة للسلع أو الخدمات في اذهان المستهلك. (1)

---

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ط2، عمان، المؤسسة العالمية، 2007، ص348 .

2. **الاتصال الشخصي:**

إن المؤسسة التي لا يمكن لها تحقيق النجاح عن طريق الاحتكار أو اكتساب إمتيازات معينة، فلابد من البحث عن وسائل اخرى تدعم الجهد الدعائي باستخدام قنوات الاتصال المباشرة بين المؤسسة والجمهور، فـ (الاتصال الشخصي) المباشر بأفراد المجتمع من شأنه أن يعزز الجهود الدعائية التي تبذلها المؤسسة والدعاية يمكن أن تنفذ عن طريق استخدام وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر كافة لبناء علاقات مع المستهلكين، فالجهد الدعائي اذا أريد له النجاح لابد وأن تتناغم عن طريقه الأساليب المستخدمة كافة إذ يحاول كل أسلوب تعزيز دور الاسلوب الاخر، وهذا مما يزيد من فاعلية الجهد الدعائي ويمكنه من تحقيق الأهداف الأساسية التي صمم من أجلها. (1)

رابعا: التـرويـــج:

هو:((نشر المعلومات بالطرق المختلفة من اجل جذب انتباه الجماهير)) (2) فالمعلومات قد تختص بسلعة أو خدمة أو شركة، فلا بد من توفر المعلومات الصادقة وتكون قادرة على إثارة إهتمام جمهور واسع.

ويعرف الترويج بأنّه:((هو نشاط إتصالي يهدف إلى: جذب اهتمام الوسط الاجتماعي، ويستخدم لتحقيق ذلك أسلوب تنظيم فعاليات خاصة معارض، مؤتمرات، ندوات...، إلاّ انّه يذهب إلى أبعد من ذلك بهدف القيام بمهمة أخرى مغايرة هي تكوين الرأي العام)). (3)

---

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، المصدر نفسه، ص 349 .
(2) ناجي خشبة، الاعلان رؤية معاصرة، القاهرة، المكتبة العصرية، 2010، ص14.
(3) نزار مهيوب، مدخل الى العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة (7)، ط2، دمشق،الاكاديمية السورية 2009،ص51.

والترويج هو: ((كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لانشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لاقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما)) وهو ايضا ((العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق)).[1]

لذلك يُعدّ الترويج هو: أحد الأنشطة التسويقية التي تمد المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة، والتأثير في سلوك المستهلك عن طريق إشباع رغباته، وتحقيق أهداف المؤسسة، فهو بذلك يمثل (العملية الاتصالية) التي يتم عن طريقها توصيل المعلومات الخاصة بالمؤسسة إلى المستهلك.[2]

أهـــداف الترويـــج

للترويج اهداف عدة يمكن إجمالها بالآتي:[3]

1. تقديم المعلومات عن السلع والخدمات الى المستهلكين ويكون هذا الهدف مهم عند تقديم السلع والخدمات الجديدة، وذلك لأنه يخلق المعرفة لدى المستهلكين، وتشجيعهم على اقتناؤها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة: وذلك عندما تكون هناك سلع منافسة، فلا بد من تقديم المزايا التي تتمتع بها السلع لكي يستطيع المستهلك التمييز بينها.

---

(1) فؤاده عبد المنعم،التسويق السياحي (تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات)، القاهرة،عالم الكتب،2007،ص33.
(2) فيصل ابو عيشة، الدعاية والاعلام، مصدر سبق ذكره، ص 120.
(3) بشير العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2010، ص13.

3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين صورة إيجابية للسلع والخدمات المراد تقديمها للمستهلك، وذلك للمقارنة بين الأفضل.

4. اتخاذ قرار الشراء: وهو يجعل المستهلك يسعى الى شراء تلك السلع، والاستمرار عليها، فهو بذلك يكون الهدف الأخير الذي يسعى له رجل المبيعات في تحقيق الهدف الأكبر من وراء الترويج لهذه السلع.

المبحث الثالث

التسويق الالكتروني

أولا: مفهوم التسويق:

يعد (التسويق) الخطوة الأساسية في تقديم السلع والخدمات للمستهلكين، وبناء مشاريع جديدة، إذ أنّ هذه المشاريع تأتي ضمن جهود مستمرة في الأسواق، واستخدام الرسائل الإعلامية المختلفة من أجل الترويج والإعلان لخدماتها كي تحقق أرباحا خلال مدة زمنية محددة.[1]

فهو بذلك يُعدّ الجهد الإداري التي تقوم به المؤسسة لتحديد خدماتها، وتسهيل استخدام تلك الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، إذ يستهدف: تسهيل عملية التبادل بين المؤسسة وجمهورها، والتبادل لا يكون مقصوراً على السلع، وإنّما يشمل: الخدمات أيضا،[2] وللتسويق اهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فهو: يحاول تحديد حاجات ورغبات الزبائن، والاستجابة لها عن طريق تقديم أفضل وأكبر عدد من الخدمات، ويتم تحقيق ذلك عن طريق تطوير الخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات السوق بشكل دائم ومستمر فضلا عن الحصول على المعلومات من الأسواق لاجراء التعديلات على طبيعة الخدمات المقدمة لتلائم رغبات الزبائن، وبناء العلاقات الطيبة، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمرتقبين.[3]

---

(1) محمد احمد عبد النبي، ادارة التسويق، عمان، دار زمزم،2013، ص18 .
(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011، ص29.
(3) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، عمان، دار صفاء، 2013، ص 16.

وهناك نوعين لمفهوم (التسويق): الأول يتحدد في الدور الاجتماعي، والذي يرى كوتلر (kotler) فيه:

(إن الميكانزيم[*] الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة) اما المفهوم الآخر فهو: الذي يمنح الأولوية إلى مفهوم (التسيير) ومفهوم (المؤسسة)، إذ يرى دروكر (Peter Druker):

(إن الانسان دائما لديه حاجات يمكن توقعها والاستجابة لها عن طريق مجهود البيع)

فـــ (التسويق): يشير إلى كل ما يجسد من حاجة الخدمة أو المنتج، وإبقائها متوفرة قُبالة الزبون عن طريق الامتداد الجغرافي لهذه الخدمات، وتخصيص لها شبكة للتوزيع لضمان توفرها وديمومتها.[1]

وبما إن التسويق يمثل نشاطاً ديناميكيا متجدداً إذ يشتمل على وظائف متنوعة ومتداخلة يمكن تحديد بعض التعاريف الرئيسة له على النحو الآتي:

فتعرف الجمعية الامريكية (للتسويق) بأنه: ((عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة انشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عن طريق عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد)).[2]

---

*- الميكانزيم (Mechanism): (وتعني اله او الية او تقنية، والمذهب القائل بأنّ العمليات الطبيعية كالحياة قابلة للتفسير بنواميس الفيزياء والكيمياء) ينظر: منير البعلبكي و رمزي منير البعلبكي، قاموس المورد، ط2، لبنان، دار العلم للملايين، 2009، ص712.

(1) احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة، 2010، ص87 .

(2) احمد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري، 2007، ص10.

فيما عرفته مدرسة إدارة الأعمال بجامعة (أوها) الأمريكية بأنّه: ((العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية، والتي بها يتم حث واصدار هذا الطلب، وذلك بعمليات الترويج المتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات)). [1]

ويشير مفهوم (التسويق) إلى: تلبية احتياجات السوق من المواد، وتحقيق رغبات الجمهور في الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية عن طريق الترويج والاعلان والاعلام المالي والاقتصادي للوصول إلى الجمهور عبر الوسائل الاتصالية المتاحة.

أما المعهد البريطاني (u k) chartered، فيعرفهُ بأنّه: ((العملية الإدارية المسئولة عن تحديد وتوقيع وتلبية متطلبات العملاء، والسعي لتحقيق الربح الأكثر للمؤسسة)). [2]

ويركز مفهوم (التسويق) في هذا التعريف على الناحية الإدارية؛ وذلك كونه يُعدّ وظيفة إدارية مسئولة عن متابعة وتحقيق متطلبات العملاء، والسعي لكسبهم، وتحقيق الربح الأكثر، والفائدة الاعلى للمؤسسة.

وعرف كل من: (Pride & Ferrell) التسويق بأنّه: ((يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطة ديناميكية وذلك عن طريق تقديم السلع والخدمات والأفكار، وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها)) [3]

(1) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009، ص35 .

(2) D.C Kapoor , marketing and sales management, India .2004 , p 5.

(3) زكريا احمد عزام و عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2009، ص29.

وهناك من عرف (التسويق) بأنّه: ((التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب عن طريق التسويق المتكامل)).[1]

وقد حدد هذا التعريف الوظائف الإدارية التي تربط المؤسسة بالجمهور من أجل كسب رضا المستهلك، فضلا عن تحقيق ربح معقول للمؤسسة، والتسويق لا يقتصر على السلع والخدمات المادية، بل يتناول الخدمات غير الملموسة، ومنها: في حاله تقديم البنوك لخدمات تخدم العملاء الحاليين والمرتقبين، وتوضيح مدى فائدة هذه الخدمات بالنسبة للعميل.

ومما تقدم ترى الباحثة إنّ التسويق يتحدد في:

1- دراسة السوق، وجمع المعلومات والبحث عن الأسواق، والتنبؤ بالاوضاع المستقبلية لكسب العملاء ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
2- فهم الدور الاجتماعي للتسويق، وذلك بتوفير افضل الخدمات المناسبة التي تلبي حاجات الزبون فضلا عن محاولة التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات والأنشطة الإنتاجية في تقديم تلك الخدمات.
3- الاهتمام بتحديد إدارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة للقيام بممارسة الأنشطة المناسبة، والتي تسعى لتحقيق الأرباح للمؤسسة.
4- تحديد المنافسين والتعرف الى ما يقدمونه من خدمات منافسة.
5- استخدام وسائل الاتصال المتاحة في نشر وتوعية العملاء بما تقدمه المؤسسة من خدمات متميزة.

---

(1) عبد العزيز ابو نبعة، اصول التسويق اسس وتطبيقاته الاسلامية، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 35 .

6-كما أن التسويق يساعد على إجراء عمليات التبادل للسلع والخدمات من أجل تحقيق اكبر قدر من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

العلاقات العامة والتسويق (Marketing and Public Relations)

إن طبيعة الاتصال في العلاقات العامة لا يختلف عن الاتصال التسويقي، إلاّ أنّ الفرق بينهما يركز في طبيعة تحقيق الأهداف، إذ يكون هدف العلاقات العامة: هو إيجاد رأي ايجابي بخصوص اعمال المؤسسة، ومدى كفاءتها أما (التسويق) فيهدف إلى: مساعدة العملاء في قرار تفضيل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبذلك فإنّ دور العلاقات العامة يختلف عن المبيعات والإعلان والبيع، ويعمل على تكوين ثقة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها، فضلاً عن مساعدتها على تهيأة العملاء المرتقبين للاستجابة إلى جمهور التسويق؛ وبذلك يكون للعلاقات العامة أن تسهم مع العملاء في نجاح خطط التسويق، وإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي عن طريق قيام كل منها في الاتصال بالجماهير من أجل التأثير فيهم. أما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإن كلاهما وظيفتين متساويتين في الأهمية. ولكنهما منفصلتين. فلكل منها اهداف ووظائف مختلفة.[1]

ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي:

أدى إنتشار المصارف في الأسواق، وتنوعها في تقديم خدماتها للعملاء من أجل تحقيق مركز تنافسي متميز في الأسواق مما ساعد على الاهتمام في التسويق المصرفي من جانب

(1) محمد الدبس السردي، الاتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار أثراء، 2011، ص 356.

الأكاديميين والممارسين، إذ تغيرت النظرة الى النشاط التسويقي في مجال تقديم الخدمات المصرفية من مجرد الإعلان عن اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف من افراد ومؤسسات مختلفة، مما جعل من عملية التسويق إحدى مقومات نجاح المصارف.

ولقد أدت المنافسة بين البنوك إلى الاهتمام بدور العميل كونه المحور الأساس في العمل المصرفي، فأخذت المصارف الى تقديم أفضل الخدمات عن طريق استخدام أفضل الوسائل المصرفية التي يسعى العميل الى الحصول عليها، واختيار افضل المصارف.[1]

والتسويق المصرفي لا يختلف من حيث المبادئ والقواعد عن تسويق الخدمات والمنتجات التقليدية، فتسعى البنوك إلى تطوير منتجاتها، والبحث الدائم عن عملاء جدد وأسواق جديدة، فهي بحاجة الى تسويق منتجاتها المصرفية بفاعلية، ووضع خطط واستراتيجيات تتناسب في صناعة وإظهار بنوك تتسم بمنافسة شديدة.[2]

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي في مطلع الستينيات من القرن الماضي جانب المصارف عندما أصبحت المنافسة لها دور مهم في الأسواق فضلا عن إقتناع المسئولين بأهمية الوظيفة التسويقية إذ تم إدراك أهمية هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصارف بشكل مستمر، وتطوير سياسات المصارف وأساليبها التي تؤدي إلى تحقيق اهداف العملاء، فضلا عن مواجهة الاوضاع والمتغيرات التي تمر بها الأسواق.[3]

ولقد بدأ الباحثون في التحقق من مدى إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الخدمي أو المصرفي، والذي قد تم تطبيقه وتطويره في المجالات الصناعية الإنتاجية، ولكي يطبق في مجال

---

(1) صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل، 2008، ص52

(2) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان، دار أسامة، 2009، ص 192.

(3) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص92 .

انتاج الخدمات إذ مَثَّلَ التسويق المصرفي الحديث فلسفة، بِعدِّهِ: وسيلة لتنظيم المؤسسة، إذ يتكون من مجموعة من الانشطة، ويتم استخدام الوسائل المتنوعة لتحديد احتياجات العملاء، والتنبؤ بها، وكيفية تلبيتها، فهي التي يتم عن طريقها أتخاذ القرارات، واداء الموارد بكفاءة عالية[1] وأن أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك عن طريق الأنشطة المختلفة التي تقوم بها داخل وخارج المصارف في تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي ودوره بالتوسع في الخدمات المصرفية [*] وانتشار الفروع، ولذلك تقوم البنوك باستخدام وسائل وأساليب اتصالية لتسويق خدماتها إلى العملاء.

مما تقدم يمكن الاطلاع على التعاريف التي وضعها خبراء التسويق المصرفي،وكالآتي:

إذ يرى ناجي معلا بأن (التسويق المصرفي) هو: ((مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، والتي توجه عن طريقها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، وتستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل فرصاً سوقية سانحة يستطيع عن طربقها المصرف تحقيق الربح)).[2]

---

(1) هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، ط5، عمان، دار وائل، 2009، ص 17 .

*- (الخدمة المصرفية) مفهوم الخدمة (هو منتج غير ملموسة يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لإستخدام جهد بشري أو آلي) وتمتاز الخدمة بأنها 1- غير ملموسة 2- عدم التملك اذ ان الخدمة لا يمكن امتلاك لشيء ملموس مونها تستهلك مباشرة 3- التنوع للخدمة إذ انها غير قابلة للمعايير ومتغيرة بشكل كبير .

إما مفهوم الخدمة المصرفية (الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي عن طريقها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم) ينظر كل من : محمد عبد الخالق، الادارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010، ص21 -22 و علاء فرحان و فؤادي حمودي و حسام شياع، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة، عمان، دار صفاء، 2010، ص60.

(2) محمود حسين الوادي وعبدالله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار المسيرة، 2012، ص 11 .

ويقصد به ايضاً: استخدام الأنشطة الاتصالية والإدارية كافة التي يقوم بها العـاملون في المـصارف لإيـصال المعلومات حول الخدمات المصرفية، وإمكانية الاستفادة منها مـن قِبـلِ العمـلاء، وضـمان اسـتمرارية التعامـل مـع المصرف.

أما (pezzullo)، فيرى أن (التسويق المصرفي) هو: ((الفلسفة التي تهدف عن طريقها المنظمـة الماليـة إلى إرضاء الزبون، وتحقيق الأرباح، فضلا عن: تأمين إطار متماسك وفعال يـتم تنفيـذه بمـسئولية اجتماعيـة)).[1] ينظـر هنا عن طريق التعريف الى (التسويق المصرفي) من ناحية اجتماعية، حيـث يـتم التركيـز في الـدور الـذي يقـوم بـه المصرف تجاه العملاء بحسب طبيعة المجتمع، فلابد للمصرف من تحديد الوسائل الاتصالية التي يتم عـن طريقهـا الوصول الى شرائح المجتمع كافة، والإسهام في البرامج الاجتماعية عن طريـق فعاليـات تكـون برعايـة وتمويـل مـن المؤسسة المالية.

ويعرف محسن الخضيري(التسويق المصرفي) بأنّه: ((النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه العاملين كافة في البنك، أيا كان موقعهم، وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل الجهود كافة التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أم اقتراضا أم خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل، ودوافعه المستمرة)).[2]

---

(1) علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، عمان، دار صفاء، 2010، ص 66.

(2) محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، القاهرة، دار ايتراك، 1999، ص16

إذ يشمل هذا التعريف عناصر متعددة للتسويق المصرفي، أهمها:

1- إن التسويق المصرفي نشاط ديناميكي مستمر ومتغير، وذلك بسبب تعامله مع الأفراد، وتقديم كل ما يرضي رغباتهم واذواقهم، ومحاولة كسبهم كعملاء دائمين للمصرف.

2- عن طريق التسويق المصرفي يتم القيام بدراسة السوق وتحديد الخدمات التي يسعى العميل لكسبها.

3- تحديد طبيعة الوسائل التي يتم عن طريقها الوصول الى العملاء، واطلاعهم على الخدمات الجديدة والمفيدة التي يقدمها البنك لهم من أجل الحفاظ عليهم وكسب عملاء جدد.

ثالثاً : دور العلاقات العامة في المصارف:

تؤدي إدارة العلاقات العامة دوراً واضحاً على مستوى المنشأت المالية، إذ يتطلب من إدارة العلاقات العامة تقديم وبذل مجهودات كبيرة في بناء صورة إيجابية عن المصارف، فضلاً عن التعريف بالخدمات التي تقدمها إلى العملاء، ومن أهم الأنشطة التي تقدمها المصارف هي: زيادة الودائع والاقتراض، ويتطلب ذلك: ترغيب ومعرفة العميل بطبيعة الخدمات، وكيفية الاستفادة منها بشكل سليم،[1]

إن طبيعة عمل المؤسسات المالية تكون بطريقة واحده، وتهدف إلى: تحقيق أهداف متشابهة، فتبرز أهمية العلاقات العامة في دراسة احتياجات الجمهور ووضع الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها وهي الاحتفاظ بثقة العملاء وتحقيق التوافق والانسجام بين المصرف

(1) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010، ص162.

والعملاء، عن طريق الاتصال المستمر بين المصرف والجمهور للتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم، ووضع الحلول المناسبة عن طريق دراسة البيانات، وتحديد رغبات الجمهور بما ينسجم مع طبيعة عمل المصرف،[1] وتهتم المنشآت المالية في العلاقات العامة لبناء العلاقات المتينة مع الجمهور، مستخدمة الوسائل والأساليب المتعددة للوصول إلى العملاء، فهي تهدف إلى: إعلام الجمهور والتأثير في الاتجاهات والآراء بخصوص الخدمات المقدمة من قِبلِ المصارف، إنّ عملها لا ينحصر في المؤسسات بل تسهم بالتأثير في الجمهور الداخلي والخارجي، فعملها الاهتمام بالمؤسسة ككل، والاطلاع على عمل الإدارات الاخرى كافة كإدارة التسويق، فلذلك يكون ارتباطها ضمن الهيكل التنظيمي مع جميع مستويات الإدارات الأخرى،[2] ولكي يمكن تحقيق التوافق والانسجام بين إدارات المصارف وأهداف العلاقات العامة لابد أن يكون مدير العلاقات العامة عضوا في الادارة العليا إذ عن طريق هذا الموقع يمكن للعلاقات العامة من أداء وظائفها بشكل مخطط ومنظم، وتوضيح سياسة البنك والترويج له، فضلا عن تفسير طبيعة عمل البنك للعملاء، وتوضيح الإنجازات التي يحققها من أجل خدمة الاقتصاد الوطني، فعن طريق ذلك تحتاج العلاقات العامة الى اتصالات واسعة ومتنوعة داخل المصارف تكون افقية برؤساء الادارات الاخرى ليتم تحقيق وتنفيذ عمل البنك بشكل متواصل وصحيح.[3]

إن للتقدم التكنولوجي والاتصالات السلكية واللاسلكية اسهام واضح في تطوير عملية تقديم الخدمات إلى العملاء ومنها خدمات الصراف الآلي،و الهاتف الالكتروني،

(1) علي عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 10 -11 .
(2) ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، عمان، دار إثراء، 2008، ص309 .
(3) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 32.

والتحويل البريدي والالكتروني للأموال، إذ توفر هذه الخدمات المصرفية الراحة للعميل في الحصول على ما يرغب به من المصرف دون الذهاب بشكل مباشر للمصرف وعادةً ما تكون متوفرة على مدار الساعة، وفي اماكن مختلفة ومتنوعة، وهناك مجموعة من العناصر التي تسهم في تكوين صورة ذهنية للعميل عن المصرف ومنها:- [1]

1. الجهود الاتصالية لإدارات العلاقات العامة، والترويج والمبيعات في المصرف.
2. النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة شئون العملاء، وهي الجهة المسئولة عن تقديم الخدمات للعملاء
3. الدعاية والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.
4. الفواتير والكشوفات الصادرة من قسم الحسابات في المصرف.
5. اتصالات الكلمة المنطوقة (word of mouth communication)
6. المشاركة في دراسات بحوث السوق المصرفية من أجل القيام باستطلاعات لآراء العملاء عن طبيعة الخدمات المقدمة.

وقد زادت أهمية العلاقات العامة في المصارف نتيجة لاعتبارات هي: [2]

1. كبر حجم المؤسسة المصرفية: أدى إلى التوسع في الهياكل التنظيمية للمصرف مما زاد من تعدد الإدارات،وازدياد الفجوة الاتصالية مما أدى ذلك الى صعوبة تحقيق الاتصال بين الإدارات، فضلا عن بروز جوانب سلبية منها عدم الرضا عن العمل،

(1) أحمد محمود الزامل وناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار إثراء، 2012، ص 180 -185.

(2) صباح صالح، العلاقات العامة، الموصل، دار الكتب، ص50 -52 .

وتفضيل المصلحة الخاصة عن العامة، مما ادى الى ضرورة إقامة إدارة متخصصة للعلاقات العامة للقضاء على الخلافات، وتحقيق الرضا والقبول بين المصرف، وجمهوره الداخلي والخارجي.

2. تعدد الفئات التي يتكون منها المصرف، إي التنوع في الجمهور المتعامل مع المؤسسة من اشخاص وشركات، وغيرها مما يتطلب وجود دور للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات المختلفة وحسب طبيعتها.

3. تضخم عدد المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي:والذي أدى الى زيادة المنافسة بين هذه المؤسسات عن طريق الخدمات المتنوعة التي يتم تقديمها للعملاء، وهنا يمكن أن تبرز أهمية العلاقات العامة في ترويج الخدمات المصرفية وتعزيز الصورة الايجابية في اذهان الجمهور عن طريق نقل هذه الصورة للعملاء بطريقة متميزة، فضلا عن أن المصرف يقوم بتكريس جهوده في المجتمع، ومساهمته في تطوير القضايا الاجتماعية والاقتصادية، مما يساعد في وضع المصرف بمكانة تنافسية في اقوى الأسواق.

4. إزدياد المضمون الرمزي في الاختيار: إي إن المصرف له القدرة على استمالة وكسب عملائه ليس عن طريق تقديمه للخدمة المصرفية فقط،وانما في الطريقة التي يتم التعامل بها عن طريق ما تقوم به العلاقات العامة.

5. تطوير وسائل الاتصال الجماهيرية:، أن للتطور الحاصل في مجال الاتصال ساعد المصارف كثيرا على التواصل مع عملائها بشكل عام، إذ تستخدم المصارف الوسائل المتنوعة من اجل إيصال المعلومات الخاصة عن الخدمات المصرفية التي تهم شريحة واسعة من المجتمع.

6. ازدياد المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع:، إن زيادة وعي الأفراد لدورهم المهم في المجتمع، والاهتمام بقضايا الرأي العام، كان أحد الاسباب التي ادت الى اهتمام المصرف في العلاقات العامة، كونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور.

مما تقدم يمكن تحديد اختصاصات قسم العلاقات العامة في المصارف بالآتي: [1]

1. القيام بالدعاية والاعلان والترويج للعملاء عن الخدمات المصرفية.
2. ترجمة ونشر التقارير المالية السنوية للعملاء.
3. دعوة العملاء والمنظمات والتجار إلى المصارف للاطلاع على انشطته، ومعرفة الخدمات المقدمة من تلك المصارف

رابعاً: التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة في المصارف:

أصبحت شبكة الإنترنت من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها من قِبلِ الكثير من المؤسسات الخدمية والإنتاجية، وذلك لما تقدمه من خدمات مختلفة ومعلومات هائلة يمكن تصديرها الى جميع أنحاء العالم، وللإنترنت مزايا عدة في تسويق المنتجات والخدمات بطرق متطورة وسريعة، وهذا ما ساعد الشركات بالإسراع في استخدامه لتطبيق التسويق الإلكتروني لديها.

والتسويق الإلكتروني هو: ((استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية)) [2]

فيما عرفه أبو فارة بأنّه ((إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة))[3]، إذ يحتاج التسويق الإلكتروني إلى بناء الثقة والولاء ما بين

(1) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مصدر سبق ذكره، ص 163 .
(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مصدر سبق ذكره، ص 285 .
(3) سالم احمد الرحيمي و محمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013، ص210 .

أطراف السوق المختلفة وذلك نتيجة للعلاقة الافتراضية بين تلك الأطراف، إذ يتم التعامل مع كل زبون على حده عن طريق أدوات التسويق المختلفة وبما يلبي حاجات ورغبات الزبائن.

خصائص التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني خصائص معينة منها:[1]

1. خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: وهي تشمل الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل تصميم المنتجات والخدمات، بحوث التسويق، وإدارة المخزون.
2. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية: أي ربط الوظائف التسويقية بعضها ببعض، ومع الجهات المعنية الخاصة بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليها إدارة العلاقات بالعملاء، والتي تم تطويرها الى ما يُعرف ب(التسويق التفاعلي)[*] Interactive Marketing.

(1) احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 305 .

(*) التسويق التفاعلي (وهو العمليات الخاصة بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والسلع والخدمات، ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني لنمط استهلاك كل فرد على حدة) ينظر: احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 276 .

أهداف التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت Objective Of E- Marketing

يسعى المسوقون عبر الإنترنت بالقيام بالجهود التسويقية لتحقيق الأهداف الأساسية، وهي:

1. بناء الصورة الجيدة للشركة أو المؤسسة.
2. تقديم وعرض الخدمات إلى الزبائن، والاهتمام بهم.
3. البحث عن عملاء ومستهلكين جُدد لخلق فرص تسويقية جديدة.
4. الحرص في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على المستوى المحلي أو الدولي، وزيادة التوسع في الأسواق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في الأداء.[1]

خامساً: مزايا ومعوقات استخدام التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني للعاملين في العلاقات العامة المصرفية العديد من المزايا، وهي:[2]

1. يتميز التسويق الإلكتروني بعنصر الإتاحة على طول الوقت، ويستطيع الجميع استخدامه، ويمكن عن طريقه توسيع قاعدة العملاء لإمكانية الدخول المباشر والمستمر من قِبلِ العميل؛ لأن الموقع مفتوح دائما، ويمكن الدخول اليه من قِبل العملاء المحليين والدوليين.
2. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق قنوات الاتصال المباشر، و بما يحقق علاقات قوية بينهما.
3. يمكن عن طريقه الدخول والتعرف الى الأسواق الجديدة والتعرف الى المنتجات والخدمات المقدمة، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أشبه بقرية كونية صغيرة.

---

(1) زكريا احمد عزام، واخرون، مبادئ التسويق الحيث بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 442 .

(2) محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، مؤسسة حورس، 2005، ص418 .

4. القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

5. تحسين المزايا التنافسية للشركات عن طريق قدرتها على اختراق وتنمية الأسواق، فضلاً عن تنمية المنتج والتنوع في تقديم الخدمات.

6. يُعدَ الإنترنت:وسيلة ثنائية الاتجاه،إذ يمكن التعرف الى التغذية المرتدة من قِبلِ العملاء للخدمات المقدمة.

7. يعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة عن طريق استخدام الدعاية الإلكترونية، واستخدام الكتالوجات التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء.

إلاّ أنّ هناك مجموعة من المعوقات التي قد تؤدي الى عدم تحقيق الهدف من التسويق،وهي: (1)

1. ضرورة توفير الخبرة في استخدام الإنترنت والمهارة للدخول في مجال التسوق عبر الإنترنت.

2. عدم توفر عنصر الأمان، وذلك لظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت، والتي يمكن اعتراضها أو تغيرها، بسبب الانفتاحية التي تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت.

3. التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين.

4. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.

5. عدم توفر عنصر السرعة في تقديم واستلام السلع، أي عند اختيار سلعة يتم تسليمها بعد مرور مدة زمنية.وذلك لوجود معوقات تتعلق في الشبكة.

6. عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، ويُعدّ هذا أحد المعوقات قُبالَ التسويق الإلكتروني، فضلاً عن عدم توفر القدرة المالية للمستهلكين بالاشتراك في الأسواق الإلكترونية، والذي يُعدّ عائق آخر قبالة أنتشار الأسواق الإلكترونية.

(1) محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، المصدر نفسه، ص 421 .

الفصل الثالث

نظرية المزايا التنافسية في العلاقات العامة

المبحث الاول

مفهوم النظرية في الدراسات الانسانية

مفهـــوم النظريـــة (THEPRY) (*)

يدل لفظ "النظرية " على: الرأي او الحكم الخاص الذي يتبناه الشخص بصدد قضية أو موضوع ما، ولا تكون للنظرية قيمة في الحس المشترك حتى تقترن بالفعل والعمل والمنفعة، إذ لا تكون مصداقية لشخص ما حول قضية معينة حتى يكون لهُ بعد عملي نافع.

أما النظرية في اللغة، فُيشتق لفظ (النظرية) في اللغة العربية من " النظر "، أي الرؤية بالعين، واللفظ الفرنسي (Theorie) مشتق من: (Theoria) الإغريقية، والمشتقة بدورها من الفعل (Theorein) الذي يدل كذلك على: النظر والملاحظة ثم التأمل، أي النظر العقلي.

والنظرية إصطلاحاً في اللغة العربية يدل على: كيفية ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى استعلام ما ليس بمعلوم، وفي اللغة الفرنسية تعني النظرية " مجموعة من الأفكار والمفاهيم المجردة المنظمة قليلاً أو كثيراًوالمطبقة على ميدان مخصوص اما المعنى الآخر لها،" فهو: بناء عقلي منظم ذو طابع فرضي...تركيبي"[1]ولقد حدد العلماء مفاهيم عدة لوضع النظرية على أساس البحث، ومنها: (الذكاء، الميول، اختيار المعلومات)، فالمعلومات لها تأثير في بناء الاطار

(*) Theoryحسب ما جاء في قاموس المورد الحديث : (إنّها الفكر التجريدي، اوهي الفكرة او الرأي)، ص1219.

(1) محمد بنعوفير، خطاطة موضوعة النظرية، WWW. Philosphie2bac.arabblogs.com بتاريخ 1/ 6 /2013.

النظـري، والـذي يـصنف الحقـائق، والحقـائق لا تكـون ذو جـدوى ان لم تكـن لهـا نظريـات مـستنبطة، فالحقـائق هـي: اداة النظريـة، وإن مجموعـة الحقـائق تعطـي التفـسيرات المنطقيـة، والنظريـة تعطـي التفسيرات الشاملة.[1]

وتعرف النظرية على إنها:

((محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التقدم وضعت فيـه إطـارا نظريـا وعلميا لما تحاول تفسيره))، فالنظريات تعتمد على كم هائل من الافتراضات والتنظير، والتـي بنيـت عـن طريق التطبيقات الميدانية وإن اهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديـدة في البحث.[2]

ويعرفها (Black & champion): بــ ((أنها مجموعة من القضايا المترابطة فـيما بينهـا بطريقـة منظمـة، والتي تحدد العلاقات السببية بين المتغيرات)).[3]

ويــرى (Bailey): إن النظريــة تتكــون مــن المفــاهيم(concepts) والمتغــيرات (Variables) التـي تـرتبط ببعـضها في عبـارات تعـرف بـصفة عامـة (بالقـضايا Propositions) والقـضية قـد تكـون مقدمـة أوليـة (Axiom) أو مـسلمة (مـصادر Postulate) أو(نتيجـة برهانيـة Theorem) أو (تعمـيما

(1) وجيه محجوب، اصول البحث العلمي ومناهجه، مصدر سبق ذكره، ص29 .

(2) سناء محمد الجبوري، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة، 2010، ص129-130.

(3) نقلا عن :ابراهيم عبد الرحمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، المملكة العربيه السعودية، عالم الكتب، 2003، ص 134.

إمبيريقيا(*) Empirical Generalization). أو (فرضا(*) Hypothesis)، ويتم ربط القـضايا بـدورها لتكـوين النظريـات، وإن كانـت بعـض النظريـات قـد لا تكـون مـن قـضية واحـدة، وبعـد تحديـد هذه المفاهيم، ويعرف Bailey تفـصيلا، فيقـول((إنّ المفـاهيم هـي ببـساطة: صـور ذهنيـة، فـإذا كان المفهوم من نوع يمكـن أن يتخـذ أكـثر مـن قيمـة واحـدة عـلى مقيـاس متـدرج، فإنّنـا نـسميه (متغيرا). أما القضية فإنّها عبارة: تدور بخصوص مفهـوم أو متغـير أو أكـثر، ويحـدد بإنـه إذا كانـت المفاهيم بمثابة قوالب الطوب التي تبنـى منهـا القـضايا، فـإنّ القـضايا هـي: قوالـب الطـوب لبنـاء

(*) التعميم الامبيريقي هو: (عبارة تصف علاقة يتم أولا التحقق من وجودها بالمشاهدة في حالة أو عدد من الحالات، ثـم يـتم تعميمها بقولنا : إن هـذه العلاقـة التـي تمـت ملاحظتهـا تـصدق في كـل الحـالات او في معظمهـا) . ينظـر: المـصدر نفـسه، ص135.

والامبيريقية تعني (المذهب الفلسفي الذي يرى: ان المعرفة الإنسانية مشتقة من التجربة أو هي: نتاج الخبرة، وهـي في العلـم تمثـل وجهة النظر التي ترى أنه لا يمكن التحقق من صحة التعميمات العلمية إلا عن طريق اختبارها بالأساليب الموضـوعية الى جانـب التجريب، وتقوم الأمبيريقية على أساس الاعتقاد بأن ما يمكن اختباره بالحواس هو : وحده الذي يمكن عـده واقعيـاً، وان الاختبـار النهائي للحقيقة العلمية ممكن باسـتخدام الحـواس، ولـذلك يجـب ان يكـون هنـاك دلالـة امبيريقـي يـصلح للحكـم عـلى صـدق التعميم). ينظر دنيس مَكويل، الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة : عثمان العربي، القـاهرة، بـلا دار نـشر، 1992، ص 33 .

(*) الفرض : (عبارة عن : قضية تصاغ في صورة قابلـة للاختبـار، وتتنبـأ بوجـود علاقـة معينـة أو أكـثر) ينظـر: ديـنس مَكويل، الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العـربي، القـاهرة، بـلا دار نـشر، 1992، ص135.

النظريـات، ومـن أنـواع القـضايا: الفـروض والتعمـيمات الأمبيريقيـة والمقـدمات والمـسلمات والنتـائج البرهانية)).[1]

وتعرف النظرية بأنها ((صياغة لمجموعة من العلاقات الظاهرة، والتي تم التحقق من صـحتها جزئيـاً عـلى الأقل، بين مجموعة من الظواهر)) إن عملية التحقق لا تتم إلاّ عـن طريـق البحـث الأمبيريقـي، فالنظريـة لا تعـد خيالا، فيعتمد عليها بطريق ضمنية من أجل التعرف إلى العالم الخارجي، والنظرية تقوم بوضع المفاهيم والمقـولات في قوالب؛ وذلك لأن تلك المفاهيم هي التي تنظم شكل العالم.[2]

وتعني النظرية في الدراسات الانسانية:((التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية، والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية)))

أما النظرية الاعلامية وهي:((إدراك تام وفهم مستنير لحقيقة ما يحدث في المجتمع بسبب عمليات وسائل الإعلام وأنشطتها، والتطورات والمتغيرات التي تطرأ عليها وبـالعكس مـن ذلـك فهـم حقيقـة مـا يحـدث في وسـائل الإعلام بسبب أنشطة المؤسسات الاجتماعية وتغيراتها وتطوراتها)).

(1) ابراهيم عبد الرحمن رحب، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، دار عالم الكتب،2003، ص134-135

(2) محمد الجوهري، وعبد الـلـه الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الثقافة، 1990، ص61.

شروط النظرية:[1]

لابد للنظرية من شروط يجب أن تتوفر فيها، وهي:

1- ضرورة أن تكون مكونات النظرية واضحة ودقيقة، محددة الألفاظ والمعاني والمضامين.

2- ان يعبر عما تشتمل علية النظرية بإيجاز تعبيراً يوضح هذه المشتملات، ويبين غرض النظرية عموما وأهداف كل من مكوناتها تخصيصاً.

3- ان تكون النظرية شاملة بقدر الإمكان للجوانب التي قصد أن تنطوي عليها النظرية بما في ذلك وصف وتحليل وتفسير الحقائق المعنية.

4- ان تكون النظرية متفردة في موضوعها ومشروعها التفسيري، وذلك لأن وجود نظرية أخرى تدرس الموضوع نفسه وتفسره بالعوامل والطرق نفسها يضعف النظرية، ويجعلها تكرارا لا مسوغ له، يتنافى مع قاعدة الاقتصاد العلمي.

5- أن تكون للنظرية أرضية واقعية، بمعنى ان تعتمد في صوغها على ملحوظات ودراسات واقعية من ناحية، وأن تكون قابلة للاختبار العلمي الذي يثريها ويكسبها مشروعيتها العلمية من ناحية أخرى، فالنظرية التي تأتي بقضايا تستعصي على الاختبار لا تعد نظرية علمية.

---

(1) عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت،علم المعرفة،سلسلة كتب ثقافية، العدد (44)، 1998 ص11 .

6- يعد شرط وجود قدرة تنبؤيه في النظرية شرطا اساسياً فيها، فالنظريات التي تقف مجرد وصف تكون غير مكتملة؛ لأن قدرتها على التنبؤ تزيد قدرتها من جانب، وتجعلها قادرة على مساعدة العلم كي يقوم بدوره المجتمعي من جانب آخر.

وظائف النظرية:

إن للنظريات العلمية وظائف مهمة مهما اختلفت الدراسات والبحوث، ولهذه الوظائف الدور في تطوير وتنوع هذه النظريات ويمكن تحديد هذه الوظائف بما يأتي:

1. تساعد النظرية على نضج واكتمال العلم، فكلما كانت نظريات علم من العلوم متنوعة كان العلم ناضجا، ويمكن عن طريقه تفسير الظواهر وتفاعلات عناصره.[1]
2. تتكون النظرية من المفاهيم والمصطلحات الفنية التي لا غنى عنها لأي علم من العلوم، وإن التعدد الحاصل في النظريات يساعد على ازدياد المفاهيم والمصطلحات التي تكتنفها النظريات وكل مفهوم يتضمن خبرة اجتماعية وعلمية طويله يُعدّ تلخيصاً للحقائق التي تتكون منها النظرية.[2]
3. تقوم النظرية بتحديد ميادين الدراسة في مختلف العلوم، فضلا عن تحديد نوع الحقائق التي لابد للباحث من التوجه إليها، وبعدم وجود النظريات يؤدي ذلك إلى تداخل ميادين البحث، وتلاشى الحدود التي تفصل بعضها عن بعض.
4. تقوم النظرية بتفسير الظواهر والتفاعلات الأساسية والثانوية، إذ هذا الشرح يساعد على إستيعاب المشكلات والتناقضات التي تقع في حقل من حقول المجتمع، وبعد الإلمام بجميع

(1) Jonson, H. Sociology A Systematic Introduction , Routledge and Kegan

(2) Blumer ,H . Symbolic , Interactionism ,Englewwood Cliffs , 1969 , p. 156 .

الجوانب يمكن معالجة هذه المشكلات، ووضع الحلول الموضوعية التي تدفع المجتمع نحو التطور والازدهار. [1]

افتراضات النظرية الإعلامية:

إن الوسائل الإعلامية المعاصرة تتمتع باستمرارية وحيوية متجددة منذ ظهور وسائل الإعلام المعاصرة: كالسينما والإذاعة والتلفزيون الذي كان له آثاره في المجتمع، فيمكن تحديد الافتراضات عن صلاحية النظرية الإعلامية، وكالآتي: [2]

1. وجود فوائد من عملية التنظير، فضلا عن ارتباط التنظير بالواقع.
2. هناك في الواقع مجال رئيس للاستفادة النظرية، فالنظرية هي التي تغذي البحث العلمي.
3. لابد للنظرية أن تجسد وبشكل فعال حقيقة تطبيقات وسائل الإعلام، وضرورة وجودها في المجتمع الحديث، وآثار استعمالها وتطورها.
4. لابد للنظرية من توفير مفاهيم ومصطلحات تساعد على وصف هذه الحقيقة.
5. على النظرية أن تشرح حقيقة ما يحدث، وأن تعمل بشفافية مع ما سيحدث في المستقبل.
6. تقديم تصورات عن التغيرات الإجتماعية المحتملة، وتأثير وسائل الإعلام فيها.

أما في مجال البحث العلمي[3]

1. لابد للنظرية من تحديد عدد من المفاهيم المناسبة.
2. وضع مجموعة من الفرضيات البحثية الملائمة.

---

(1) احسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الأجتماعي، المصدر نفسه، ص 30 .
(2) دينس مَكويل، الاعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، ترجمة : عثمان العربي، مصدر سبق ذكره، ص9 .
(3) المصدر نفسه، ص 9 .

المبحث الثاني

نظرية المزايا التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية:

إن الإدارة في المؤسسات تُعدّ قلب أداء المؤسسة في الأسواق الاقتصادية والتجارية والأسواق المنافسة والمنظمة لكي تكون ناجحة ومميزة وعلى المدى البعيد لابد لها أن تمتلك المزايا التي تميزها عن منافسيها في الأسواق، والميزة التنافسية تنشأ عن طريق طبيعة عمل المؤسسة، وكيفية أداء أنشطتها بفاعلية كبيرة، إذ يدل مصلح الميزة التنافسية على مدى قدرة المؤسسة بتحقيق التميز في الأسواق على منافسيها،[1] والميزة التنافسية شهدت تقدماً إلى حدٍ كبيرٍ استنادا إلى التقدم التكنولوجي والعولمة، إذ شهد القرن 21 بناء المعرفة الاستراتيجية لتطوير وتعزيز وبناء الميزة التنافسية، ويتطلب ذلك: بناء الكفاءات الأساسية، وتطوير رأس المال البشري على نحوٍ فعال باستخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وتوظيف استراتيجيات استغلال الأسواق العالمية، واستراتيجيات تعاونية وتنفيذ الهياكل التنظيمية داخل المؤسسات، وذلك لأن الميزة التنافسية تتطلب أنواعا جديدة من التنظيم والقيادة داخل المؤسسات من أجل البقاء، وريادتها في الأسواق العالمية،[2] والميزة التنافسية هي الميزة المكتسبة للمنافسين عن طريق تقديم أكبر عدد من الخدمات للعملاء، وذلك عن طريق تخفيض الأسعار أو عن طريق توفير

---

(1) زكريا الدوري، احمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال قراءات وبحوث، عمان، دار اليازوري، 2009، ص204 .

(2) Michael A. Hitt, Barbara W. Keats and Samuel M. Demarie, navigating in the new competitive landscape: Bulding strategic flexibility and competitive advantage in 21st century, academy of management , 1998 ,p7.

مزايا إضافية للخدمات المقدمة، فضلا عن أن تسويق الخدمات ساعد على زيادة الأرباح، وبناء المشاريع المستدامة على المدى الطويل، ولتحقيق ذلك لابد من تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة الوصول لها إذ لابد أن تكون تلك الاهداف واقعية، وأن تكون هذه الأهداف هي معايير النجاح، فضلا عن تحديد العملاء الحاليين والمرتقبين، والتعرف إلى رغباتهم واحتياجاتهم، وتحديد خصائصها عن طريق دراسة السوق والعملاء وفهم كل ما يحتاجونه من خدمات جديدة، ووضع استراتيجية للاستفادة من تلك الخدمات المقدمة وتحديد نقاط القوة والضعف، وإن بناء مزايا تنافسية مستدامة تدور بخصوص تحديد المنتجات أو الخدمات والتعرف على سماتها وذلك لصلتها بالعملاء و تحديد المزايا التنافسية للخدمات تعد نصف المعركة في الأسواق والنصف الآخر في كيفية المحافظة عليها. [1]

ويعود المفهوم الأساس (للميزة التنافسية) إلى (Chamberlin 1939)، ثم إلى (Selznick 1959) الذي ربط مفهوم (الميزة التنافسية) بالقدرة الجوهرية، ووصف كل من شاندلر وهوفر (Schendel & Hofer) القدرات الجوهرية بأنها:"عملية الاستعمال الأمثل لمصادر ومهارات المنظمة لتحقيق أهدافها المرسومة "، ثم وصفا (الميزة التنافسية) بإنّها: الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق تخصيص الموارد قياسا بمنافسيها،[2] وقد عدّ كل من: بورتر و داي(Porter 1984 & Day 1985[*])، وهما الجيل الاخر لصياغة مفهوم (الميزة التنافسية) بأنها: الهدف الاستراتيجي، أي كمتغير تابع لا يستخدم ضمن الإستراتيجية بالنظر إلى أن الأداء الجيد

(1) Cole Ehmke , strategies for competitive advantage , university of Wyoming, p1-2

(2) Reed, Richard, & Defillippi, Robert, "Causal Ambiguity Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage", The Academy of Management Review,1990, Vol. 15, No. 1, p 90

(*) مايكل بورتر : وهو العالم الامريكي، وأستاذ الادارة الاستراتيجية في جامعة هارفرد والذي وضع نظرية المزايا التنافسية في العام 1984

يرتبط بـالميزة التنافـسية، وذلـك إنّ إمـتلاك وتطـوير الميـزة التنافـسية يمثـل هـدفاً إسـتراتيجياً تـسعى المؤسـسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للاقتـصاد المبنـي عـلى المعرفـة البـشرية، كـما إن (الميـزة التنافسية) تنشأ من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخـذ شـكل أسـعار اقـل بالنـسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واعٍ الزيادة السعرية المفروضة.[1]

في قاموس (Webster) عُرِفَ مصطلح الميزة (Advantage) بأنّه: التفوق مع حالة، أو شرط، أو فائدة سير بعض الإجـراءات، أمـا التنافـسية (Competitive) فهـي الانـتماء إلى الاتـصاف بــ أو الاسـتناد إلى المنافـسة. وعـد الاستدامة (Sustain) بأنّها: الاحتفاظ بـ أو الإطالة.[2]

عرف (Czepiel) الميزة التنافسية بأنهـا:((القـدرة عـلى تقـديم قيمـة متفوقـة للـسوق لمـدة طويلـة مـن الزمن))[3]

إذ ركز التعريف هنا في القيمة المتفردة التي تقدم للعملاء، وبقاؤها في الأسـواق لمـدة طويلـه مـن الـزمن، فهو يركز في قيمة الخدمة المقدمة، فضلا عن الوقت الذي تدوم به الميزة التنافسية.

ويرى محي الدين القطب (الميزة التنافسية) بأنها:((الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطـوره المنظمـة عـن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخليـة باتجـاه تقـديم منـافع فائقـة لزبائنهـا لا يستطيع منافسوها تقديمها)).[4]

أن الميزة التنافسية عن طريق هذا التعريف تعتمـد عـلى مـدى تقـديم المؤسـسة لأنـشطة جديدة ومبتكرة لا يمكن لمنافـسين آخـرين مـن تقليـدها وضـمان اسـتمراريتها، إذ أن أحـد سـمات

---

(1) Michael porter , L'avantage concurrentiel, Paris , 2000 , p8

(2) Webster's, "Dictionary", 2nd Ed. , London , 1987 .

(3) Czepiel ,J. competitive marketing strategy , prentice , Hall ,Inc,1992

نقلا عن : محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012، ص80

(4) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص 80.

(الميزة التنافسية)هي: المحافظة على وجودها لأطول مدة ممكنة، ويتم ذلك عن طريق طبيعة عمل المؤسسة في تقديم خدمات، أي ان (الميزة التنافسية) تنبع من البيئة الداخلية للمؤسسة وهي تُعدّ الخطوة الأولى لاستمرارية، والمحافظة على مزاياها التنافسية.

ويحدد كل من:(Heizer &Render) الميزة التنافسية بأنّها ((تعني إيجاد ميزة منفردة تتفوق الوحدة الاقتصادية بها على المنافسين، أي ان الميزة تجعل الوحدة الاقتصادية فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين)).[1]

وتعرف (المزايا التنافسية) بأنّها:((المواقف التي تسعى المنظمة عن طريقها الحصول على ربحية أكثر من منافسيها، ويتم تحقيق ذلك عن طريق إيصال أكبر عدد من الخدمات والمنتجات بأفضل جودة، وزيادة الجهود التسويقية للحصول على ميزة مستدامة، وتعزيز صورة الشركة في الأسواق)) [2].

فيما ينظر نبيل مرسي (للميزة التنافسية) على أنها: ((قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج)) [3]، فهي بذلك تعد الاستثمار للجهود المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف انتاج قيمة للعملاء تلبي حاجاتهم، والميزة التنافسية تمثل: نقطة القوة للمؤسسة التي تمتاز بها عن منافسيها في أحد الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية أو الخدمية التي تقدم للعملاء، فضلا عن الميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص نقاط القوة

(1) Heizer Jay & Render Barry, Operations Management , 10th ed , prentice hill .New Jersey ,2008, p36.

(2) WWW. Techtarget.com 2/ 6/ 2013

(3) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998، ص2 .

والضعف الداخلية للمؤسسة، وتحديد المخاطر المحيطة في بيئة المؤسسة الخارجية مقارنة بمنافسها.[1]

أما عبد الستار العلي فقد عرفها بأنّها:((المقدرة على تحقيق متطلبات الزبون أو القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها من المنتوج)) [2]

نظريـــة المـــزايا التنافسيـــــة:

تعود أصول هذه النظرية الى العالم الأمريكي (مايكل بورتر) عندما بحث تأثير الميزة التنافسية في الواقع الاقتصادي والتنمية الاقتصادية على اساس التنافس يُعدّ الطريق المؤدي الى التطور والتنمية، واستطاع بورتر التأكد من فرضية نظريته عندما أجرى بحثاً تحليلياً أمتد لأربعة اعوام على عشر دول[*] بارزة ولها ثقلها الاقتصادي والتجاري على مستوى العالم، وعن طريق هذه الدراسة وضع بورتر نظاما من المحددات التي تحدد طبيعة المزايا التنافسية، وهذه المحددات هي: [3]

- سمات العرض والطلب
- هبوط وارتفاع الصناعات الوطنية
- سمات السوق الاستهلاكية

---

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الادارة الاستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999، ص 27.

(2) عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، عمان، دار وائل، 2000، ص20.

(*) الدول العشر التي حدد بورتر نظريته عن طريقها هي : (المانيا، اليابان، بريطانيا،USA ، الدنمارك، ايطاليا، كوريا، سنغافورة، السويد، سويسرا)

(3) Paul laurentiu , The porters theory competitive Advantage , journal of environment economics and management , 2007 ,Vol 53, p3493

- طبيعة المنافسة المحلية
- طبيعة النظام السياسي والحكومي
- استراتيجيات وهيكلية الشركات

التسويق

وإن هذه النظرية تؤكد على طبيعة عمل المؤسسة، وكيفية بناء علاقة بين إدارات المؤسسة والبيئة الخارجية و(إن المنظمة في عملها تتعرض لتأثيرات خارجية بعضها سلبي، والآخر ايجابي عن طريق عمليات البحث والرصد لقوى السوق وفئات الجمهور بها يمكن للمنظمة أن تقلل من التأثيرات السلبية، وتزيد من الايجابية.

وهذا بدوره ينعكس على زيادة القدرات التنافسية للمنظمة. ولعل ذلك يعطي بُعداً استراتيجيا لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة في تحديد وتحليل التحديات التي تواجه هذه المنظمة).[1] ومن تلك التحديات التي تواجهها المنظمة من بيئتها الخارجية نذكر الآتي:[2]

- تحديات من قِبَلِ منافسين جُدد.
- تحديات من قِبَلِ سِلع وخدمات.
- تحديات من قِبَلِ الممولين.
- تحديات من قِبَلِ المستهلكين.
- تحديات من قِبَلِ منافسين حاليين.

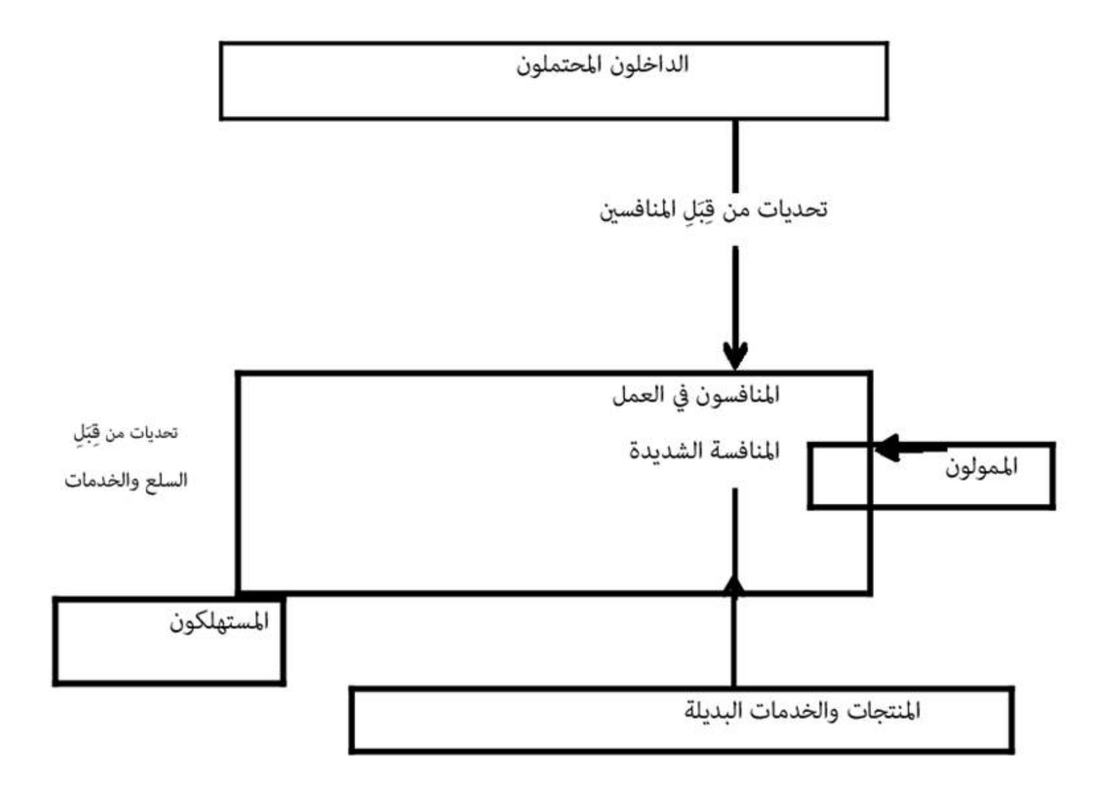
---

(1) راسم الجمال، وخيرت عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط 2، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص66.
(2) المصدر نفسه، ص67 .

وقد حدد بورتر هذه التحديات بالشكل الآتي:[1]

شكل رقم (1)

انموذج بورتر للقوى المنافسة



(1) Michal, Porter , competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors, new york , 2001 , p69.

وسنعمد الى توضيح التحديات التي حددها بوتر في نظريته، وهي كالآتي: [1]

1- المنافسة التي يفرضها المنافسون الجُدد:

إن المؤسسة تقوم بتحليل الأسواق والتعرف إلى آثار المنافسين الموجودين في السوق، ولابد لها من التعرف إلى المنافسين الجُدد المحتمل دخولهم للسوق، ولكي تتمكن المؤسسة من مواجهة هذه المنافسات الجديدة لابد لها ان تعمل ببعض القطاعات التي تستطيع عن طريقها فرض حواجز ضد المؤسسات المنافسة، وان هذه الحواجز تكون ليست قانونية، وإنّما موانع تقنية باستخدام الآلات والمستلزمات الحديثة، وصعوبة التسويق، فضلا عن صعوبة الحصول على المواد الأولية بالوقت والسعر المناسبين.

2- تحديات من قِبَلِ السلع والخدمات البديلة:

إن المؤسسة التي تعمل في مجال معين تقوم بدراسة السوق بأكمله، والتأكد من قدرتها السيطرة على جزء من السوق أو السوق بأكملهِ، فلابد من دراسة احتمالات ظهور مؤسسات جديدة تعمل في التخصص والمجال نفسه وتمتلك الخدمات أو المنتجات نفسها التي تقدمها المؤسسة، ففي حالة وجود مثل تلك السلع أو الخدمات في الوقت الحاضر أو مستقبلا سيؤثر في عمل المؤسسة، ويقلل من ربحية المشروع وجذب العملاء الجدد.

3- تحديات من قِبَلِ الموردين:

يشكل الموردين قوة تهدد مصلحة المؤسسة،إذ تتحدد قوة الموردين بعدة عوامل، منها:

- العدد: إن عدد الموردين يؤثر في عمل المؤسسة، فكلما كان عدد الموردين محدودا زادت قدرتهم على فرض الأسعار، وإرغام المؤسسة على القبول بالسلع أو الخدمات التي يقدمها، وإن كانت هذه المنتجات لم تكن تلقى قبولا كبيرا من قِبَلِ المؤسسة المشترية.

---

(1) زغدار احمد، المنافسة – التنافسية والبدائل الإستراتيجية، عمان، دار جرير، 2011، ص47-49 .

- مدى توفر بدائل للمنتجات المقدمة من طرف الموردين: وذلك في حالة محدودية البدائل الخاصة بالسلع، فإنّ المؤسسة تضطر الى قبول المنتجات المعروضة عليها.
- مدى مساهمة الموردين في تقديم خدمة جيدة
- درجة مساهمة الموردين في تكلفة المنتوج بالنسبة للصناعة
- الخطورة التي يشكلها الموردون على المؤسسة في حالة ميلهم إلى التكامل في المنبع

4- تحديات من قِبَلِ الزبائن:

للزبائن (المشترين) يمكن لهم ان يشكلوا قوة تهدد مصلحة المؤسسة، وتتحدد قوة الزبائن بعوامل هي:

- عدد المشترين المتعاملين مع المؤسسة: فكلما تعدد عدد الزبائن ابتعدت المؤسسة عن الضغوط التي قد تنجم في حالة قلة الزبائن، ففي هذه الحالة تلجأ المؤسسة الى قلة السعر، وتحديد نوعية السلعة أو الخدمة التي تقدمها، فضلا عن شروط أخرى تضع المؤسسة في وضع قد تدفع بها إلى الدخول في منافسة شديدة مع منافسيها من قِبَلِ المؤسسات الأخرى.
- إنعدام أو محدودية بدائل السلع المنتجة والمسوقة من طرف المؤسسة: في هذه الحالة تعطي للمؤسسة قوة التفاوض، وتحقيق المزيد من المزايا على عكس الوضع الذي تكثر فيه بدائل السلع المنتجة من قِبَلِ المؤسسة مما يؤدي إلى نقص الطلب عليها.
- تكاليف التبديل بالنسبة للمشترين: ويكون مرتبط بمدى توفير البدائل للسلع محل الطلب من قِبَلِ الزبائن، فإذا كانت تكلفة تغيير المورد مرتفعة، فإنّ ذلك سيثني الزبائن عن تغيير المورد، في حين عندما تقل التكلفة، فإنّ المشتري لن يتردد كثيراً قبل اللجوء الى مورد آخر.

- مدى مساهمة المؤسسة في التكلفة الكلية التي يتحملها المشترون.
- ربحية المشتري: ويقصد بها: المنافع التي يجنيها المشترون من تعاملهم مع هذا البائع دون غيره.

وتعتمد نظرية المزايا التنافسية على المبدأ القائل: (بأنّ الإنتاج الوطني هو أساس التنافس)، وهذا المبدأ يشير الى الخصائص الآتية:[1]

1- طبيعة المنافسة ومصادر الميزة التنافسية مختلفة جدا بين الصناعات والخدمات، ويمكن لبلد معين ان يدخل الميزة التنافسية في قطاع معين من الصناعات أو الخدمات.
2- عولمة المنافسة، وظهور الشركات العابرة للقارات لا تقضي على تأثير دولة معينة للحصول في ميزة تنافسية، وهذا يتوقف على نوعية: الانتاج وأصالته.
3- الميزة التنافسية لها طابع ديناميكي حركي متغير وغير متوقف، وتمثل الابتكارات والتجديد عنصراً مهما وقوة رائدة للبقاء في السوق، وإدامة التنافس.

وينطلق (Porter) من النظرية الاقتصادية الكلاسيكية في تحديد العناصر الأساسية لدخول الميزة التنافسية، وهي:

- العمل.
- الارض.
- رأس المال.
- عوامل الانتاج.

(1) Paul laurentiu , The porters theory competitive Advantage , op.cit , p3494

إلاّ أنّه يركز على العوامل الانتاجية التي تعد من أكثر العناصر الحاسمة، إذ يؤكد على أنّ المزايا التنافسية لا تتوارث، بل هي: عمليات وفرص متجددة ومبتكرة، ولا يمكن لشركة أو مؤسسة أن تعتمد على اسمها فقط.

ومن أجل توضيح عناصر الانتاج في الميزة التنافسية، والذي يصنفها (Porter) كما يلي:

1. **الموارد البشرية (Human Resources):**

يعتمد هذا العنصر على: حجم ومهارات وكلفة الحصول على العمل، ومن ضمنه: (الإدارة)، وإن المفهوم للميزة التنافسية لا يكتفي بالأرقام التي تشير الى حجم السكان الذين هم في سن العمل، وإنّما شمل جميع المواصفات التي يمكن ان يتمتع بها الاشخاص، ومنها التعليم والرغبة، فضلا عن نظرة المجتمع للعمل المهني.[1]

2. **الموارد الطبيعية (Natural Resources):**

إنّ هذا العنصر بحسب (Porter) لا يعتمد على عامل الوفرة، وإنّما يشمل: إنخفاض كلفة الحصول على الموارد الطبيعية، ومنها: الارض، الماء، المعادن، مصادر الخشب، مصائد الاسماك، وغيرها من المميزات الطبيعية التي تشمل: المناخ والموقع الجغرافي، فضلا عن تأثير الموقع في كلفة النقل والتبادل التجاري.

(1) Michal E. Porter , The Competitive Advantage Of Nations , first Edition , free press , Newyork ,1990 , p73 - 75

3. الموارد المعرفية (Know- How Resources):

وتشمل توفير المعرفة العلمية والفنية والتسويقية لأنشاء وتوزيع السلع والخدمات، وهذه تعتمد على الدراسات والبحوث الجامعية التخصصية. [1]

4. الموارد الرأسمالية (Capital Resources):

وتشمل: مقدار التكلفة ورأس المال لتمويل الصناعات والتي تتخذ هذه اشكال، منها: القروض، التسهيلات المصرفية، وأسواق الاوراق المالية، وتحددها معدلات الادخار في الاقتصاد، وهيكل السوق المالي والوطني، والذي يختلف من بلد لآخر على الرغم من بروز ظاهرة (عولمة رأس المال).

5. البنية التحتية (Infra-Structure Facilities):

يؤثر وجود كلفة إستخدام البنية التحتية المتطورة في قابلية المؤسسة على المنافسة بصورة صحيحة، إذ تتضمن النقل، البريد والاتصالات المعلوماتية، انظمة الدفع، انظمة تحويل الاموال، المؤسسات الصحية، والمؤسسات التعليمية والبحثية، وكل ما يمكن من جعل جاذبية الدولة للاستثمار بشكل صحيح. [2]

ويبقى الدور الذي تقوم به هذه العناصر معقداً، وذلك لأن الميزة التنافسية تعتمد وبصورة رئيسة على الكفاءة باستخدام العنصر المناسب، وإن هذه العناصر تختلف بطبيعة

(1) Robet J. Carbaug , International Economics , south- western college publishing , USA , 2000 , p. 115 .
(1) Robert J. Carbaug , International Economics , op.cit , p. 116

التكنولوجية المستخدمة فالمعلومات التكنولوجية والموارد البشرية يمكن أن تسهم في مجالات مختلفة.[1]

ويشدد Porter لخلق المزايا التنافسية على أهمية العرض والطلب خصوصاً إذا كان الطلب المحلي قوي جدا بحيث يفرض على الشركات الابداع والابتكار الأمر الذي يجعلها في تواصل مستمر بالسوق، وبهذا فهو يشير إلى ان المزايا التنافسية تمر بأربع مراحل اطلق عليها

مراحل تطوير المزايا التنافسية وهي:-[2]

1. مرحلة المزايا على اساس الموقف العام للمؤسسة في السوق.
2. مرحلة المزايا على اساس الاستثمارات.
3. مرحلة المزايا على اساس الابتكار.
4. مرحلة المزايا على أساس الثروة الوطنية.

وتؤكد هذه المراحل على ان المزايا التنافسية لا تأتي من التكيف، وتحسين تكنولوجيا المعلومات والأساليب الجديدة والمبتكرة في الصناعة والخدمات بل يضاف لها عامل اساس هو: إنشاء فروع وشركات أخرى جديدة تدعم النمو الاقتصادي الذي يخلق اهداف اجتماعية تجعل من المؤسسة بنية اقتصادية وإجتماعية تدعم الحركة الاقتصادية وتسهم في تعزيز الثروة الوطنية سواء في القطاع العام أم الخاص.

---

(1) Paul R. Krugman & Maurice Obsetfeld , International Economics- Theory and Policy , Elm Street , publishing , USA , 2003 , P. 11-12 .

(2) Paul laurentiu , The porters theory competitive Advantage , op.cit, p3496

أولا: خصائص المزايا التنافسية:

إن الوحدة الاقتصادية التي تبحث عن الاستثمار والنجاح لابد لها من القدرة على التطوير والتدفق المستمرين للمزايا التنافسية عن طريق ما تحصل عليه من عوائد أعلى لكي تبقى متقدمة على المنافسين ولكي، تبقى هذه الوحدة في الصدارة عليها أن تدرك أنه ليس هناك ميزة تنافسية ثابتة، إذ يمتد ثبات الميزة التنافسية ضمن مدى زمني محدد وإن هذا المدى يزداد عندما تدرك المؤسسة: إن المزايا التنافسية معتمدة على الكفاءة الجوهرية النادرة والصعبة التقليد والتي تكون مكلفة عند تقليدها وإن إمتلاك الوحدات الاقتصادية لمزايا تنافسية هي من أجل النجاح والتفوق في بيئتها. [1]

ولكي تكون الميزة التنافسية قوية فيجب أنّ تكون لها الخصائص الآتية: [2]

- أن تكون موجهة بواسطة حاجات ورغبات الزبون، إذ توفر الوحدة الاقتصادية قيمة لزبائنها لا يستطيع المنافسون توفيرها.
- إنها تقدم دعماً مهماً يُسهم في نجاح الأعمال.
- إنها توفر الانسجام بين الموارد الفريدة للمؤسسة والفرص البيئية.
- إنها تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها.
- إنها تقدم أساس للتحسينات المستقبلية.
- إنها تقدم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة.

---

(1) زكريا الدوري، واحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات العمال (قراءات وبحوث)، مصدر سبق ذكره، ص204 .

(2) Evans, James R & Dean Jr. James W., Total Quality Management Organization & Strategy , 5th ed. Thomson-South-Western, 2003 , p319

ثانيا: تحقيق المزايا التنافسية (Competitive Adventages A chievment).

تعمل المؤسسات في بيئة منافسة شديدة، وتقوم على: تقديم طرق مبتكرة لتقديم خدماتها، ولابـد لهـا أن تدرك إنّ طبيعة عملها ليس مجرد امتلاك القدرات التنافسية، وإنّما لابد من توظيفها لتحقيق المزايا التنافسية ولكي تحقق ذلك تعمل ضمن نظام معلومات استراتيجية تسويقية فعالة.

ويمكن توضيح دور الاستراتيجيات التسويقية عن طريق ما يأتي: [1]

1. يرى (Carstensen & Winter): (إن بحوث التسويق تُسهم بـدور كبـير في المـنظمات التـي ترغـب بتجزئة قاعدة عملائها الحاليين والمحتملين، فـالمنظمات التـي تنجـز بحـوث عقلانيـة ومبدعـة سـوف تكتسب الميـزة التنافـسية عـن طريـق التعـرف إلى اتجاهـات العمـلاء وأفـضلياتهم، مـما يـسمح لهـا بالتسويق الأكثر فاعلية لمنتجاتها).

ويمكن القول: إن البحوث التي تعتمدها المؤسسة في تخطـيط مـشاريعها وإنجازهـا لهـا دور كبـير في تعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق؛ وذلك لاطلاعهـا عـلى طبيعـة الأسـواق، ومـا تقدمـه المؤسـسات المنافسة من خدمات وكسب العملاء الجدد والتوسع في العمل.

2 .أصبحت أهمية المعلومات عن العملاء تُسهم بدور كبير في التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المؤسـسة، وإنّ امـتلاك المعرفـة يعنـي: امـتلاك القـوة، ويبقـى الاحـتمال سـائداً بـأنّ

---

(1) محمد عـواد الزيـادات، ومحمـد عبـد اللــه العوامرة،اسـتراتيجيات التـسويق (منظـور متكامـل)، عـمان، دار الحامـد، 2012، ص375-376.

المؤسسات المنافسة تملك المعلومات عن عملاء المؤسسة أكثر مما تعرفة المؤسسة عنهم، وان هذه المعلومات يمكن أن تغير قدرة المؤسسة في تحقيق المزايا التنافسية.

3. تُعدّ المحافظة على القدرة التنافسية، ومن ثم كسب الميزة التنافسية من التحديات الكبيرة في بيئة تكنولوجيا المعلومات والتنوع في تقديم السلع والخدمات، ألاّ أنّها تسهم في تحقيق الهدف، والوصول الى كسب عملاء جدد، وتساعد المؤسسة عن طريق توفير المعلومات للتعرف إلى كيفية كسب العملاء، وإقامة علاقات متينه معهم وتطوير المؤسسات، وترويج خدماتها للمحافظة على العملاء الحاليين.

4. أصبحت المعلومات الإستراتيجية التسويقية أداة رئيسة للاستثمار في المؤسسات لتحقيق المزايا التنافسية، وليس آلية مساعدة في إنجاز أنشطة المؤسسات، وإن تطبيق هذه الاستراتيجيات احدثت تغيرا جذريا في طبيعة المؤسسة وهيكلة اعمالها وتصميم المنتجات وتحقيق التكامل مع المجهزين والتبادل الإلكتروني إلى جانب شبكات القيمة المضافة ذات المقدرة المالية.

مجالات تحقيق المزايا التنافسية:

هناك عدة مجالات لتحقيق المزايا التنافسية، منها: [1]

1- تخفيض تكاليف المنتج.

2- تميز السلعة أو الخدمة المقدمة للزبائن.

3- مجال المنافسة ويتم عن طريق توسيع النشاط التسويقي ليشمل مناطق متعددة أو بالتركيز في أنشطه محددة تجعل المؤسسة تتميز عن غيرها.

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، المكتبة العصرية، 2002، ص85 .

ولكي تستطيع المؤسسة التميز عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها لابد من تقديم خدمات جديدة، والمحافظة على علاقات طيبة مع العملاء والموردين، وتخفيض تكاليف العمل.

مراحل بناء الميزة التنافسية:

لبناء الميزة التنافسية، لابد من المرور بمراحل، و كالآتي: [1]

1. عملية تطوير الميزة التنافسية، وهي عملية الاستثمارات المالية والكفايات المحورية.
2. مدة الانتفاع: أي المنافع التي يمكن للمؤسسة ان تحصل عليها من ميزتها التنافسية، مع الحرص على إدامتها أطول وقت ممكن عن طريق زيادة درجة تعقيدها أذ لا يمكن للمنافسين من تقليدها.
3. مدة الانحدار: وهي المدة التي تصبح بها الميزة التنافسية تقليدية، وغير مؤثرة في السوق، ويمكن للمنافسين من تقليدها أو امتلاك المنافسون لميزة تنافسية أفضل.

نتائج امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية:

إنّ إمتلاك المؤسسة للميزة التنافسية تتصف بنتائج، والتي تتمثل بـــ [2]

1. قدرة المؤسسة على إقناع المستهلكين بالخدمات والمنتجات التي تقدمها، وتميزها مقارنة بالمنافسين.
2. السيطرة على الأسواق، والحصول على حصص سوقية أعلى من المنافسين.
3. الحصول على أرباح مادية عالية.
4. تحقيق البقاء والاستمرار.

---

(1) إلهام فخري طملية، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، عمان، دار إثراء، 2013، ص 116 .
(2) إلهام فخري طملية، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، مصدر سبق ذكره، ص 116 .

ثالثاً: الاستراتيجيات(*) التنافسية (The Competition strategies):

تستطيع المؤسسات تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها، ويمكن عن طريقها تحديد كيفية التنافس بها في مجال تقديم الخدمات، والمؤسسة يمكن أن تبني مزاياها التنافسية عندما تضع خطوات تمكنها من الحصول على أفضل المزايا من منافسيها لجذب العملاء، إذ تقوم بتحقيق القيمة للعميل، وتقديم له أفضل الخدمات بشكل متميز، ويرتبط ذلك بتحقيق الخيارات الإستراتيجية التنافسية في مستوى تقديم الأعمال.[1]

ومن الخصائص الأولى للميزة التنافسية هي: ديمومتها وكيفية الحفاظ على عدم تقليد هذه الخدمات او المنتجات من قبل المنافسين فلابد من الاستمرار في التطور والتجديد، وبناء الاستراتيجيات التي تستند الى مصادر ومقدرات متعددة ومتفاعلة للميزة التنافسية تجعل من عملية تقليدها شديدة الصعوبة، ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين مما يجعلها أكثر استمرارية، ويمكن المحافظة عليها،[2] والتي يطلق عليها الإستراتيجية التنافسية الموجهة بالميزة التنافسية كوسيلة للتعامل مع المنافسين في داخل الأسواق، إذ حدد (Porter) ثلاث استراتيجيات عامة تمكن

(*) الاستراتيجية هي (مجموعة من الأدوات تشمل : الخطط، السياسات، الانشطة، والتي تقود المنظمة الى اهدافها عن طريق تحقيق ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بمنافسيها في السوق التي تعمل بها) .ينظر: إلهام فخري طملية، أستراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي) عمان، دار أثراء، 2013، ص31 .

(1) طاهر محسن منصور الغالبي، ووائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الأستراتيجية منظور منهجي متكامل، ط2، عمان، دار وائل، 2009، ص417.

(2) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص 81 .

المؤسسات من الاستفادة منها في التعامل مع المؤسسات المنافسة، واختيار الاستراتيجية المناسبة بحسب اوضاع طبيعة عمل المؤسسة الداخلية والخارجية[1].

وإن هذه الاستراتيجيات تمثل الإطار التحليلي الذي تتعامل به المؤسسة مع المنافسين في الأسواق نفسها، ويتم تحقيق الأداء عن طريق تفاعل هذه الإستراتيجيات مع أجزاء السوق المستهدف لإنتاج الإستراتيجيات العامة، وإن

الاستراتيجيات التي حددها (Porter) تستند الى بُعدين، هما:[2]

1. أبعاد المجال الاستراتيجي (Dimensions Strategies Scope)، وهو يشير الى: الاختراق.
2. القوة الإستراتيجية (Strategies Strength) وتشير الى: ميزة المؤسسة التنافسية المستمرة، وتتمثل بـ:

أ. تجزئة السوق (Market Segmentation).

ب.تميز المنتج (Product Differentiation) .

وهذه الاستراتيجيات هي :

1. استراتيجية قيادة التكلفة (Cast Leadership Strategy):

تقوم هذه الإستراتيجية في المؤسسات التسويقية: ان تحقق مزايا تنافسية عن طريق تقديم المنتجات والخدمات بكلفة أقل من منافسيها في السوق، إذ يمكن ان تحقق قدر كبير من الإيرادات المالية، فضلاً عن أنه يمكن لها أن تقوم بتخفيض التكلفة عن طريق أستخدام بعض

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الأستراتيجي، عمان، دار المسيرة، 2011، ص248- 249 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010، ص366 .

وسائل الاتصال التسويقية بشكل أكثر جاذبية، وإن لاستخدام الوسائل التكنولوجية عامل مهم ومؤثر بشكل فعال على المنافسة، فالتكنولوجيا: ((هي مجموعة المعارف التي تمتلكها منظمات الأعمال من أجل الإنتاج، فهي تتضمن: المزايا التي تتميز بها بعض منظمات الأعمال، والتي تُعدّ من أهم المزايا التنافسية التي تعتمد عليها كأساس الاحتكار في السوق المنافس بِعدّها معياراً للكفاءة التسويقية والإنتاجية)).[1]

2. **استراتيجية التمايز** (Differentiation Strategy):[2]

إن هذه الإستراتيجية تقوم بتمييز منتجاتها وخدماتها عن المنتجات والخدمات الأخرى المنافسة، ويركز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات و رغبات عملائها بطريقة مميزة، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات مبدعة وذات جودة عالية، بتقديم أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط إنتاجها.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على ما يلي:[3]

- استهداف جميع الأسواق.
- الإنفاق على البحث والتطوير.
- تقدم مزيج سلعي واسع من حيث العمق والاتساع.
- الحرص على التميز في تصميم وجودة المنتجات مقارنة بالمنافسين.
- الحرص على سهولة وصول المستهلك للمنتجات وبالكميات المطلوبة.

---

(1) محمد عواد الزيادات، ومحمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، مصدر سبق ذكره، ص 76 - 78.

(2) محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010، ص368 .

(3) الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، مصدر سبق ذكره، ص 106- 107 .

- الحرص على التميز في الحملات الترويجية للمنتجات والخدمات.
- العمل على خلق إدراك مميز للمنتجات في أذهان المستهلكين.
- خلق هوية مميزة وفريدة للمنتج تحقق ولاء المستهلك.
- توفر فريق عمل إنتاجي وتسويقي مؤهل ومميز.

وتعاني هذه الإستراتيجية بعض العيوب، منها:

- إرتفاع تكاليف البحث والتطوير والدعم التسويقي.
- صعوبة إدراك المستهلك لتميز المنتج وتفرده.
- امكانية تقليد المنافسين لخصائص منتجات المؤسسة التي تعطي القيمة المضافة للعملاء.

3 .أستراتيجية التركيز (Focus Strategy): [1]

تستند هذه الإستراتيجية إلى اختيار مجال تنافسي محدد،إذ يتم التركيز في منتجات أو خدمات محددة أو التركيز في السوق من أجل العمل بكفاءة عالية عن طريق إنتاج خدمات أو سلع متميزة لسد حاجات أو رغبات العملاء فضلاً عن أنّه يمكن للمؤسسة أن تعمل على تقليل تكلفة الانتاج بشكل يجعل منه أكثر قدرة على منافسة المنتجات الأخرى.

وهناك بعض الشروط التي تستطيع عن طريقها المؤسسة النجاح في تطبيق هذه الإستراتيجية، وهي:

- تعدد حاجات المشترين، إذ يمكن التركيز في جزء منهم.
- عدم وجود منافسة في مجال تخصص المؤسسة نفسه.

(1) زغدار أحمد، المنافسة – التنافسية (والبدائل الإستراتيجية)، مصدر سبق ذكره، ص 53 .

- أن تكون حدة المنافسة كبيرة بين المتنافسين، إذ تصبح بعض القطاعات أكثر إغراء وجذباً من قطاعات أخرى.

- وبما ان المؤسسة تعيش في اوضاع بيئية متغيرة داخلياً وخارجياً، وإن هذه الاوضاع تؤثر في المؤسسة، وفي تحقيق مزاياها التنافسية، لذا لابد من التعرف إلى هذه الاوضاع وبيان نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تؤثر في المؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة لها والتي تعمل في التخصص والاسواق نفسها.

رابعاً: بيئة المؤسسة الخارجية:

إن اختيار المركز المتميز هو الضمان لاستمرارية الميزة التنافسية، إذ ليس بالإمكان تقليده من قِبَلِ المنافسين الآخرين، ومن ثم ينبغي على المنظمات أن تعيد النظر، وبشكل مستمر بالأنشطة التي تقدمها أو أن تحافظ على أنشطتها وتضيف أنشطة جديدة،[1] وإن قوة المؤسسة وضعفها يتجليان بالمقارنة مع ما يحيط بها من مؤثرات بيئية خارجية والتي تتضمن بشكل عام العناصر التي تؤثر بصورة مباشرة في المؤسسة، وتتأثر بها في المقابل كالمنافسين والمجهزين والزبائن وحملة الأسهم، وتركز المؤسسة هنا في السوق، وما يمكن اعتماده على الفرص[*] السوقية الجذابة لها لتحديد خياراتها

(*) الفرص هي: (وضع رئيس ملائم جداً موجود في بيئة المنظمة) . ينظر : محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثرة في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص85.

الإستراتيجية التي تحقق بها التميز، وإن قدرة المؤسسة على تجنب التهديدات(**) المحتملة تمكنها من الحفاظ على مزاياها التنافسية.[1]

وهناك مجموعة من الخطوات التي تسهم في تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة، وهي:[2]

1- على المؤسسة التركيز في متغيرات البيئة الخارجية، ومعرفة مدى تأثيراتها فيها من أجل الوقوف إزاء العوامل الأكثر تأثيراً بمستوى أداء المؤسسة.

2- جمع المعلومات الكافية عن البيئة الخارجية وعواملها المختلفة لمعرفة طبيعة ثبات ومتغيرات العوامل المؤثرة، إذ يساعد ذلك الإدارة العليا على تحديد العوامل البيئية التي يمكن التعامل معها، واختيار الطرق المناسبة لها.

3- تحديد مجالات الاستثمار المربحة، والسعي الى تجنب المخاطر والتهديدات.

4- القيام بتحليل الهيكل لعوامل البيئة الخارجية؛ وذلك لتحديد مدى تأثير قوى البيئة الرئيسة، وإمكانيات الإدارة في مواجهتها، ولا سيما البيئة التنافسية.

5- التعرف إلى المركز التنافسي للمؤسسة قياساً في المؤسسات الأخرى التي تقدم الخدمات نفسها، وتعمل في الأسواق نفسها، وتستهدف المستهلكون أنفسهم.

6- تحديد المركز الاستراتيجي النهائي للمؤسسة عن طريق دمج الفرص والتهديدات مع نقاط القوة (*) والضعف التي يتم تحديدها بوصفها نتيجة لتحليل البيئة الداخلية

(**) التهديدات هي: (وضع غير ملائم أبداً موجود في بيئة المنظمة). ينظر: محي القطب، المصدر نفسه، ص 58.

(1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري، 2008، ص198.

(2) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي، مصدر سبق ذكره، ص 86-87.

(*) نقاط القوة: (صفات أو مؤهلات متميزة تمتلكها المنظمة مقارنة مع غيرها من المنظمات الأخرى، وبخاصة المنافسة منها، والتي تمنحها ميزة التفوق عليهم)

خامساً: بيئـة المؤسسة الـداخلية:

تتمثل أهمية البيئة الداخلية لأية مؤسسة عن طريق تحديدها لمواطن القوة (Sterength)، ومواقع الضعف[*] (Weaknesses) فيها لجميع أنشطتها ومكوناتها، وربطها في البيئة الخارجية، وتمثل البيئة الداخلية الهوية الخاصة للمؤسسة، والتي لا يمكن تمثيلها في مؤسسة آخرى، ويعرف كل من (Glueck & Jauch) البيئة الداخلية على أنها: ((نتاج تفاعل مجموعة من العناصر والأنظمة التي تتكون منها المنظمة، والتي تمتاز بتأثيراتها المتبادلة والمتداخلة))، ويرى كل من: (Wheelen & Hunger) في عملية تحليل البيئة الداخلية أنّه لابد أن تغطي أنشطة ووظائف المؤسسة الداخلية كافة، (فلكل من وظائف التسويق، والمالية، والبحث والتطوير، العمليات، وإدارة الموارد البشرية، يجب أن يتم التحري عن كل أهداف، واستراتيجيات وسياسات وبرامج هذه الوظائف فضلا عن التركيز في مدى انسجام تلك الأهداف والإستراتيجيات والسياسات والبرامج مع رسالة وأهداف واستراتيجيات المنظمة العامة، ومع البيئات الداخلية والخارجية)، [1] وتشمل: العوامل الداخلية والقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المؤسسة، والهيكل التنظيمي، والنمط الإداري، وحجم المؤسسة، والتي تمثل نقاط القوة والضعف، والتي تبنى على أساسها إستراتيجية المؤسسة وعن طريق استخدام نقاط القوة بشكل علمي ومحاولة التقليل أو السيطرة على نقاط الضعف فيها. [2]

ولابد للمؤسسة من الاهتمام بتحليل نقاط القوة الضعف بطريقة تؤدي إلى تحقيق المزايا التنافسية، وتكون كما يلي: [3]

1. تخصيص الموارد لتعزيز مجالات معينة في المؤسسة، وخاصة المجالات التي تتوفر فيها عوامل النجاح الرئيسة، لتحقيق الميزة التنافسية.

(*) نقاط الضعف كما عرفها (Thompson) (تلك التي تمنع المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية). ينظر :محي الدين، الخيار الاستراتيجي، مصدر سبق ذكره، 89 .

(1)محي الدين القطب، الخيار الأستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص 87 88 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مصدر سبق ذكره، ص 266 .

2. التركيز في الأنشطة الداعمة التي لا يمكن ان تتنافس مع منتجات المنافسين.
3. يمكن تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الابتكارات التي يمكن أن تفتح أسـواق جديـدة أو الوصـول الى منتجات وخدمات جديدة.

العوامل الداخلية لتحقيق الميزة التنافسية:

تتحدد العوامل الداخلية بالآتي:

1. الهيكل التنظيمي:

يُعدّ الهيكل التنظيمي الوسيلة الفاعلة لتنفيذ الاستراتيجيات المعتمـدة مـن قِبَـلِ المؤسـسة، ويقـصد بـه: البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة، ويوضح التقسيمات والوحدات الفرعية التي تؤدي مختلـف الأعـمال والأنشطة لتحقيق

أهداف المؤسسة،[1] ويكمن الدور الأساس لـلـهيكل التنظيمي بالآتي: [2]

- القيام بتنسيق أنشطة العاملين في المؤسسة، مما يؤدي الى رفع معدلات الميزة التنافسية.
- تحفيز الموظفين لتحقيق الجودة والتجديد والاستجابة لطلبات الزبون.

2. القدرات المادية والبشرية

تُعدّ هذه الموارد ضرورية في انتاج وتقديم سلع وخدمات جيـدة للعمـلاء، وان تميـز المؤسـسة في امـتلاك الموارد البشرية ذات قدرات عالية ومبدعة يصعب تقليدها عن طريق تميزهم بالقابليـات الفنيـة والعلميـة، فـضلا عن المواد الأولية ذات الجودة العالية، وبتكاليف منخفـضه، واسـتثمار تكنولوجيـا المعلومـات في ادخـال ابتكـارات جديدة يجعلها تتميز عن المنافسين في الفرص البيئية الخارجية.[3]

---

(1) Feignboum, A.V., Total Quality control , 3rd Ed , McGraw , Hall , USA ,1991 , p 104 .

(2) Charles, L. Hill &Gareth.R.Jones , strategic management theory and integrated approach , 5thEd, by Houghton Mifflin company , prented in the united states of Americas ,2001 p. 33

(3) George S. Day, The capabilities of market driven organization , Journal of marketing ,vol 58 , October , 1994 , p 38 .

الفصل الرابع

دراسة تطبيقية النظرية المزايا التنافسية

في نشاط العلاقات العامة



الفصل الرابع

دراسة تطبيقية النظرية المزايا التنافسية

في نشاط العلاقات العامة

التمهيد

ازدادت اهمية المصارف عن طريق دورها الأساس في توفير متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي حاجتي التمويل والاستثمار، إذ يُعّد القطاع المصرفي من أكثر الأنشطة استجابة للمتغيرات المالية العالمية، وخاصة العولمة المالية وتداعياتها. وقد أولى العراق اهتماما خاصاً بتطوير النظام المصرفي، إذ يعد قانون المصارف (94) لعام 2004، وقانون البنك المركزي (54) لعام 2004، من أهم القوانين التي تضمنت: رؤية واضحة لدور المصارف في تطبيق نظام المصارف، إذ جعل اطار العمل القانوني للعراق في مجال الصيرفة متفقا عليه، وتعزيز الثقة عن طريق إنشاء جهاز مصرفي منفتح وأمن وتنافسي. وقد ازدادت في الآونة الأخيرة المصارف الخاصة في العراق، إذ وصل عددها الى (32) مصرفاً خاصاً، منها: (23) مصرفاً تجارياً، و (9) مصارف اسلامية، فضلا عن وجود فروع لمصارف اجنبية، وعددها (16) مصرفاً، ويعد (القطاع المصرفي) هو: الأكثر قابلية للتكيف مع التقنيات الحديثة التي افرزتها ثورة المعلومات، وإمكانية تطبيقها في مجالات عده، والذي أصبح من اللازم تطويرها بما يتلاءم مع التطورات الاقتصادية، وان الابتكارات العلمية ولدت الكثير من المنتجات المصرفية التكنولوجية.

المبحث الأول

القطاع المصرفي الخاص في العراق

النشأة:

أن تطور النظام المصرفي في العراق ارتبط بمختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والتي لها الأثر الواضح في طبيعة عمل هذا الجهاز المصرفي من حيث أهميته وأنشطته المختلفة، وهناك عدة مراحل لتطور المصارف التجارية في العراق وهي: [1]

أولاً: المرحلة ما بين 1892 – 1934:

ان هذه المرحلة تميزت بظهور فروع المصارف التجارية الأجنبية، وقيامها بمنح الائتمان القصير الأجل من أجل تحقيق الأرباح، وتشجيع الاستيراد من بريطانيا، وإهمال القطاع الزراعي والصناعي المحلي، ومن تلك الفروع(المصرف العثماني) الذي تأسس في العام 1892، ببغداد، ثم تلاه فروع للمصرف الشرقي البريطاني في العام 1912، وبعد ذلك تبعه المصرف الشرقي، وفي هذه المدة تأليف لجنة العملة في العام 1931 وإصدار الدينار العراقي لأول مرة في لندن. [2]

(1) صادق راشد الشمري، إدارة المصارف (الواقع والتطبيقات العملية)، بغداد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2008، ص 111 .

(2) احمد حسين الهيتي، اقتصاديات النقود والمصارف، العراق، دار الكتب للنشر، 2005، ص 226 .

ثانياً: المرحلة ما بين 1935 -1963:

في العام 1935، تم إنشاء اول مصرف وطني بإسم (المصرف الزراعي الصناعي)، إلاّ أنهّ لم يكتب له النجاح؛ بسبب قلة رأس المال المخصص له، وازدواجية اختصاصه بين الزراعة والصناعة، لذا تم الفصل بينهما، وتحويله الى مصرف زراعي ومصرف صناعي، وباشرا اعمالهما في العام 1947، وكذلك شهدت هذه المرحلة اصدار قانون لمراقبة المصارف في العراق رقم (61) لسنة 1938، وقد تميزت هذه المرحلة بـإهتمام الحكومة بالصيرفة، فقد اسهم رأس المال الوطني الحكومي في تأسيس أول مصرف تجاري هو: (مصرف الرافدين) في العام 1941، إذ أصبح مصرف تجاري منافس للمصارف التجارية الأجنبية العاملة في العراق، وكذلك نشوء المصرف الوطني العراقي بموجب قانون رقم (43) لعام 1947، ثم تم تغيير اسمه الى (البنك المركزي العراقي) بموجب قانون (72) لعام 1956 [1]، وتميزت هذه المرحلة بتأسيس عدد من المصارف الخاصة التي إتخذت شكل شركات مساهمة، ومنها: المصرف التجاري العراقي في العام 1953 وبنك بغداد في العام 1956، وبنك الرشيد في العام 1963، فضلا عن ظهور المصارف العربية، ومنها: تأسيس البنك اللبناني المتحد في العام 1953، وتأسيس البنك العربي ببغداد في العام 1954، وهو احد فروع البنك العربي الفلسطيني، وفرع بنك انترا اللبناني في العام 1957.[2]

ثالثاً: المرحلة ما بين 1964 – 1990

تميزت هذه المرحلة بسيطرة المصارف الحكومية، إذ تم تأميم جميع المصارف طبقا لقانون تأميم المصارف رقم (100) لعام 1964، ومنذ العام 1974، احتكرت الصيرفة التجارية في

(1) البنك المركزي : (www.cbi.iq)

(2) زهير علي أكبر، تاريخ الصيرفة في العراق، نقلا عن : www.baghdadchamber.com

العراق على مصرف واحد، وهو: مصرف الرافدين، فضلا عن ثلاثة مصارف متخصصة هي: المصرف الصناعي والزراعي التعاوني والعقاري، وفي العام 1988، تم تأسيس مصرف الرشيد. [1]

رابعا: المرحلة ما بين 1991 – 2003:

تعد هذه المرحلة بداية نشوء المصارف الخاصة في العراق، إذ صدر قانون (142) لعام 1991، والذي تم بموجبه: إنشاء المصارف الخاصة، كما تم تأسيس (سوق الأوراق المالية) في العام نفسه.[2] وقد تم انشاء أول مصرف خاص، وهو: المصرف العراقي الإسلامي في العام 1992، وأصبح عدد المصارف الخاصة حتى عام 2003، ستة عشر مصرفا،إذ كان خلال هذه المرحلة نشاط المصارف محليا؛ بسبب اوضاع الحصار الاقتصادي على العراق.[3]

خامسا: مرحلة ما بعد العام 2004:

لقد تم تشريع قانون البنك المركزي رقم (56)، وقانون المصارف رقم (94) لعام 2004، والذي أتاحا للمصارف الخاصة الحرية لممارسة اعمالها بشكل اكثر استقلالية وحرية ومرونة في إتخاذ القرارات، إذ تعد هذه المرحلة هي البداية الحقيقة للمصارف الخاصة، وقد شهدت هذه المدة توسعا في عمل المصارف كميا ونوعيا، إذ ارتفع عدد المصارف الخاصة من (16) مصرفا في العام 2003، الى (36) مصرفا العام 2010.[4] وقد اسهم البنك المركزي العراقي في وضع اطار

---

(1) زهير علي أكبر، المصدر السابق نفسه .

(2) مصرف الرافدين : (www.rafidain-bank.orq)

(3) المصرف العراقي الإسلامي : (www.iraqiislamicb.com)

(4) البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، التقرير الاقتصادي السنوي للاستقرار المالي في العراق لعام 2011 .

تشريعي وتنظيمي لعمل هذه المصارف، والذي تضمن: وضع ضوابط واجراءات من شأنها تشجيع المصارف الخاصة. [1]

النبذة التعريفية عن المصارف الاهلية:

أولا: مصرف الاستثمار العراقي (Investment Bank Of Iraq) :

تأسس المصرف: كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش 5236)، والمؤرخة في13/ 7/ 1993، والصادرة عن دائرة تسجيل الشركات استنادا الى قانون تسجيل الشركات المرقم (21) لسنة 1997، وتعديلاته برأس مال قدره (100) مئة مليون دينار مدفوع بأكمله، وباشر نشاطه عن طريق فرعه الرئيس بتاريخ 29/ 9/ 1993، بموجب اجازة ممارسة الصيرفة الصادرة من البنك المركزي العراقي المرقمة (ص. أ 5/942/3) بتاريخ 28/ 9/ 1993، وفقاً لأحكام قانون البنك المركزي العراقي. وقد تم زيادة رأس المال عدة مرات الى ان اصبح (100) مليار دينار عراقي.[2]

ثانيا: مصرف المنصور للاستثمار (Mansour Bank):

تأسس مصرف المنصور: كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (27520) في 13/ 2005/9، والصادرة من وزارة التجارة سجل الشركات وقد منح المصرف اجازة ممارسة الصيرفة استنادا الى قانون المصارف المنافسة، إذ باشر عمله في 17/ 1/ 2006، ويمارس المصرف انشطته المصرفية والاستثمارية والتمويلية بإشراف البنك المركزي العراقي،

(1) مظهر مصطفى الحلاوي، المصارف العراقية الخاصة الطريق الى الأمام، مؤتمر الصيرفة والمالية في العراق (تحدي القرن العشرين)، عمان 4 – 5 نيسان، 2007، ص 2 .

(2) التقرير السنوي لمصرف لاستثمار العراقي، 2012، ص 9 .

فضلاً عن الانشطة الاخرى في فتح الاعتمادات واصدار خطابات الضمان الداخلية والخارجية، وبقية الاعمال المصرفية، وقد تم زيادة رأس المال عدة مرات ليصل الى (250) مليار دينار عراقي، وبحسب التوقيت الزمني المحدد من قِبَلِ البنك المركزي العراقي.[1]

ثالثاً: مصرف اشور الدولي (Ashur International Bank):

تأسس مصرف اشور الدولي للاستثمار كشركة مساهمة برأسمال قدره (25) مليار دينار عراقي بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م ش 25812)، والمؤرخة في 25/ 4/ 2005، والصادرة عن دائرة تسجيل الشركات، وحصل على إجازة ممارسة الصيرفة من قِبَلِ البنك المركزي العراقي بكتابه المرقم (9/ 3/ 2627) في22/ 9/ 2005، وباشر عمله عن طريق الفرع الرئيس يوم 18/ 1/ 2006.[2]

رابعاً: مصرف الاقتصاد (Economy Bank):

تأسس المصرف بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش/ 6576) في 2/ 1/ 1999، والصادرة من مسجل الشركات الوطنية، وحصل على اجازة ممارسة الصيرفة من قِبَلِ البنك المركزي العراقي، وباشر نشاطه بتاريخ 28/ 8/ 1999، عن طريق فرعه الرئيس.[3]

---

(1) مقابلة اجرتها الباحثة مع رئيس قسم الدراسات والعمليات المصرفية في مصرف المنصور بتاريخ 24 / 6 /2013.

(2) التقرير السنوي لمصرف اشور الدولي، 2012، ص 6 .

(3) التقرير السنوي لمصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل،2013، ص 2 .

خامساً: مصرف ايلاف الاسلامي (Elaf Islamic Bank):

تأسس المصرف بإسم (مصرف البركة للاستثمار والتمويل) في العام 2001، بموجب شهادة تأسيس صادرة من دائرة تسجيل الشركات رقم (7788) في 18/ 3/ 2001، وبعد صدور ممارسة الصيرفة من البنك المركز العراقي المرقمة (9/ 3/ 884) في 13/ 5/ 2001 باشر، المصرف اعماله عن طريق الفرع الرئيس بتاريخ 23/ 6/ 2001.[1]

سادساً: المصرف العراقي الاسلامي (Iraq Islamic Bank):

تأسس المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش/ 5011) في 19/ 12/ 1992، والصادرة من دائرة مسجل الشركات، وأُجيز التعامل بالصيرفة والائتمان من قِبَلِ البنك المصرفي العراقي بموجب كتابهم المرقم (ت س/ 9/ 3893) في 14/ 3/ 1993 ومارس نشاطه في24/ 4/ 1993.[2]

سابعاً: مصرف الشمال (North Bank):

يعد مصرف الشمال من الشركات المساهمة الخاصة، إذ حصل المصرف على اجازة التأسيس الصادرة عن دائرة مسجل الشركات بموجب كتابها المرقم (م. ش/9713) في 2003/10/7، ومنح اجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي بموجب الكتاب المرقم (93341) في 9/ 3/ 2004 وباشر نشاطه بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن بتاريخ 1/ 4/ 2004.

وتمكن مصرف الشمال للتمويل والاستثمار منذ تأسيسه في العام 2004، من تحقيق منجزات مهمة في مختلف المجالات كان ابرزها: تقوية مركزه المالي، وزيادة ارباحه، وتوسيع

---

(1) التقرير السنوي لعام 2012، مصرف ايلاف

(2) المصرف العراقي الاسلامي، التقرير المالي لعام 2012، ص 11- 12 .

قاعدة انتشاره الجغرافي مع تنوع خطوط نشاطه الذي شمل تقديم المزيد من الخدمات المصرفية لزبائنه، فضلا عن استمرار تنمية مصادر الدخل لديه، والحفاظ على استراتيجياته الخاصة بإدارة المخاطر الائتمانية تطبيقيا للمعايير الدولية. [1]

ثامناً: مصرف دجلة والفرات (Dijlah & Furat Bank):

تأسس مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار كشركة مساهمة في 29/ 6/ 2005، حسب موافقة البنك المركزي العراقي في 1/ 2/ 2007، وقد بدأ المصرف بتوفير مجموعة من الخدمات والمنتجات المصرفية ذات المستوى الرفيع: كخدمات التمويل، وخدمات الحسابات المصرفية المختلفة وفقاً للمعايير الإسلامية، ويهدف المصرف الى: المساهمة في دعم وإنماء الاقتصاد الوطني عن طريق الاستثمار المالي بمختلف أوجهه المصرفية، والمساهمة في تعضيد التنمية الاجتماعية عن طريق المساهمة المالية في تغطية وسد بعض الاحتياجات الاجتماعية.[2]

تاسعاً: مصرف المتحد (United Bank For Investment:)

تأسس المصرف المتحد للاستثمار بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش/5762) في 1994/8/20 والصادرة عن دائرة مسجل الشركات في وزارة التجارة وفقاً لأحكام المادة (21) من قانون الشركات رقم(36) لسنة 1983 المعدل، وقد حصل على اجازة ممارسة الصيرفة على وفق احكام الفقرة (1) من المادة(41) من قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 المعدل، وباشر نشاطه في العمليات المصرفية والاستثمارية في العام 1995، يهدف المصرف الى: المساهمة في التنمية الاقتصادية، وتنشيط فعالياتها بممارسة اعمال المصارف الشاملة الذي أقّرته

(1) مصرف الشمال، التقرير المالي، 2012، ص 10 -11

(2) www.dfdi-bank.com

الهيأة العامة في اطار السياسة العامة للدولة عن طريق ممارسة اعمال الصيرفة التجارية والتخصصية فضلا عن اعمال الصيرفة الاستثمارية، وتمويل عمليات ذات جدوى اقتصادية متوسطة وطويلة الاجل لمشاريع القطاعين الخاص والمختلط الزراعية والصناعية والتجارية والسياحية والانشائية والخدمية بإشراف ورقابة البنك المركزي العراقي بموجب احكام قانونه المرقم (94) لسنة 2004 والتعليمات الصادرة بموجبه وكذلك لإحكام قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997 النافذ.[1]

عاشراً: المصرف الوطني (National Islamic Bank):

أسس المصرف كشركة مساهمة خاصة بموجب إجازة التأسيس المرقمة (م. ش 26073) في 2005/5/5، وحصلت موافقة البنك المركزي العراقي على ممارسة اعمال الصيرفة الشاملة كما تم السماح للمصرف بالتوسط ببيع وشراء العملات الاجنبية وحسب الاجازة الصادرة برقم (2641/3/9) في 2005/9/26.

وقد بدأ نشاطه الفعلي في 2010/4/4.[2]

احد عشر: مصرف سومر

أسس المصرف بموجب أحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لعام 1969 المعدل وأحكام قانون الشركات رقم (21) لعام 1997 بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش/ 6913) في 1999/5/26 واعتبرت شركة مصرف سومر التجاري (مساهمة خاصة) مصرفاً عراقياً مجازا لممارسة

(1) مصرف المتحد للاستثمار، التقرير السنوي، 2012، ص 12 .
(2) مصرف الوطني الاسلامي، التقرير السنوي، 2011، ص 9 .

الصيرفة في جمهورية العراق بموجب كتاب البنك المركزي العراقي المرقم (ص 1124/9/10) في 1999/5/4 وباشر المصرف نشاطه المصرفي بتاريخ 2000/1/3 [1].

اثنى عشر: مصرف الخليج:

أسس مصرف الخليج التجاري كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (2007) في 1999/10/20 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات وفق قانون الشركات رقم (21) لعام 1997، وباشر نشاطه الفعلي بتاريخ 2000/4/1 بعد حصوله على إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة (ص. أ/ 115/3/9).

في 2000/2/7 وفقاً لإحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لعام 1976 الملغي ليمارس المصرف أعمال الصيرفة الشاملة. [2]

-(1) مصرف سومر التجاري، التقرير السنوي، 2012، ص2 .

(2) - مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد (395)، 2013، ص10 .

المبحث الثاني

جداول

حدود تطبيقات نظرية المزايا التنافسية في المصارف الاهلية:

أولاً: ممارسة نشاط العلاقات العامة في المصارف الاهلية كل على حده:

جدول رقم (19)

التوزيع النسبي على وفق متغير كسب ثقة العاملين والتواصل معهم:

ت	نشاط العلاقات العامة في المصرف اسم المصرف	كسب ثقة العاملين والتواصل معهم									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	16	%80	4	%20	0	%0	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	5	%71	2	%29	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	5	%36	2	%14	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
12	الاقتصاد	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100

أظهرت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن ممارسة نشاط العلاقات العامة كما مبين في الجدول رقم (19)، وكانت كما يأتي:

- **كسب ثقة العاملين والتواصل معهم:**

في مصرف الشمال آشار (16) مبحوثاً إلى انّ العلاقات العامة تسعى لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها(80%)، في حين آشار (4) منهم الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

أما في مصرف المنصور فقد ذكر (4) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائما لكسب ثقة العاملين وبنسبة قدرها (80%)، في حين آشار مبحوث واحد الى أنّه بين الحين والآخر تقوم العلاقات بكسب ثقة العاملين، وبنسبة (20%).

وفي المصرف المتحد اجاب مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تسعى دائما لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (25%)، فيما كانت إجابة (3) مبحوثين الى أنّه يتم أحياناً كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها(75%).

في حين أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف الخليج الى ان (9) مبحوثين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة تحرص دائما على كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (90%)، وآشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تسعى احياناً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة (10%) .

فيما أجاب(3) مبحوثين في مصرف ايلاف الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، في حين آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تسعى احياناً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (5) مبحوثين اجابوا بأنّ العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (71%)، وان مبحوثين اثنين اجابا:بأنّه يتم احياناً كسب العاملين، وبنسبة قدرها (29%).

ودلت نتائج المبحوثين في مصرف آشور على أن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة (75%)، في حين ذكر مبحوث واحد بأنّه بين الحين والاخر كانت العلاقات العامة تسعى لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

في حين بينت نتائج المبحوثين في مصرف سومر: إن(8) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تسعى بشكل دائم لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، ومبحوثين اثنين آشارا الى أن العلاقات العامة كانت تسعى احياناً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

أما نتائج المبحوثين في المصرف الوطني فقد آشارت الى ان مبحوث واحد اجاب: بانّ العلاقات العامة تسعى دائما لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (25%)، كما أجاب (3) مبحوثين انّه بين الحين والاخر تسعى العلاقات العامة لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (75%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف دجلة والفرات الى أنّ (7) مبحوثين كانت اجاباتهم إنّ العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر (5) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تسعى احياناً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (36%)، ومبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة نادراً ما تسعى لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار تبين: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنّ العلاقات العامة نادرا ما تحرص على كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، كما أجاب مبحوث واحد: بعدم قيام العلاقات العامة بكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

أما في مصرف الاقتصاد فقد كانت نتائج المبحوثين: ان (8) مبحوثين آشاروا الى انّ العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، وآشار مبحوثين اثنين الى أنّه يتم احيانا كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (20)

التوزيع النسبي على وفق متغير نشر المعلومات عن الخدمات المصرفية:

ت	نشاط العلاقات العامة في المصرف اسم المصرف	نشر المعلومات عن الخدمات المصرفية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	12	%60	7	%35	1	%5	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	6	%43	3	%21	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100

● نشر المعلومات عن الخدمات المصرفية كما مبين في جدول رقم (20)

في مصرف الشمال كانت نتائج المبحوثين كالاتي: آشار (12) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (60%)، في حين (7) مبحوثين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها(35%)، فيما اجاب مبحوث واحد: إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها(5%).

أما في مصرف المنصور فقد دلت نتائج المبحوثين: إنّ (4) مبحـوثين كانـت اجابـاتهم: ان العلاقـات العامـة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنـسبة قـدرها (80%)، واشـار مبحـوث واحـد الى أنّـه بـين الحـين والاخـر يـتم نـشر المعلومات، وبنسبة قدرها (20%).

في حين أشارت نتائج المبحوثين في مصرف المتحد الى أنّ: (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقـات العامـة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ذكر مبحوث واحد: إنّ العلاقات العامة احيانا ما تقـوم بنشر المعلومات وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الخليج اجاب (10) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومـات، وبنـسبة قـدرها (%100).

فيما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف الى أن (3) مبحوثين آشـاروا الى أنّ العلاقـات العامـة تقـوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ان مبحوثاً واحداً اشار الى أنّه يتم احيانا نشر المعلوماتوبنسبة قدرها(25%).

وتوصلت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي الى أنّ (4) مبحوثين اجابوا الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (57%)، في حين مبحوثين اثنين كانت اجاباتهما: إنّه احيانا ما يتم نـشر المعلومـات، وبنسبة قدرها (29%)، فيما آشار مبحوث واحد الى،أنّه نادراً مايتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها(14%).

في حين كانت نتائج المبحوثين بمصرف اشور: إنّ (3) مبحوثين ذكروا إنّ العلاقات العامة تقـوم دائمـاً بنـشر المعلومات، وبنسبة قدرها(75%)، وذكر مبحوث واحد:إنّه بين الحين والاخر يـتم نـشر المعلومـات، وبنـسبة قـدرها (%25).

أمـا في مـصرف سـومر فقـد دلـت النتـائج: ان (6) مبحـوثين كانـت اجابـاتهم: ان العلاقـات العامـة تقـوم دائمـا بنـشر المعلومـات، وبنـسبة قـدرها (60%)،في حـين (3) مبحـوثين كانـت اجابـاتهم:

إن العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها(30%)، وفيما آشار مبحوث واحد الى أنّ العلاقات العامة تقوم نادراً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها(10%).

وكانت نتائج المبحوثين في المصرف الوطني كالآتي: إنّ مبحوثاً واحد اشار الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (25%)، في حين (3) مبحوثين كانت اجاباتهم:انّه يتم احياناً نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%).

وبينت النتائج في مصرف دجلة والفرات: إنّ (5) مبحوثين اجابوا: بأنّ العلاقات العامة تقوم بنشر المعلومات بشكل دائم،وبنسبة قدرها (36%)،في حين (6) مبحوثين كانت اجاباتهم إنّ العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها(43%)، فيما آشار (3) مبحوثين آشاروا الى إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها(21%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف الاستثمار: ان مبحوثاً واحداً ذكر: إنّ العلاقات العامة تقوم دائما بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (25%)، فيما آشار(3) مبحوثين الى أنّه بين الحين والاخر يتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها(75%).

وفي مصرف الاقتصاد توصلت النتائج الى أنّ (10) مبحوثين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة تقوم دائما بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (21)

التوزيع النسبي على وفق متغير الاطلاع على آراء ومقترحات العملاء:

ت	نشاط العلاقات العامة في المصرف اسم المصرف	الاطلاع على اراء ومقترحات العملاء									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	8	%40	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	1	%25	0	%0	3	%75	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	3	%21	6	%43	4	%29	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100

- الاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، و كما مبين في جدول رقم (21)

دلت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (9) مبحوثين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (45%)، في حين (8) مبحوثين آشاروا الى أنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء

ومقترحات العملاء، وبنسبة قـدرها (40%)، و (3) مبحـوثين آشـاروا الى أنّ العلاقـات العامـة نـادرا مـا تقـوم بهـذا النشاط، وبنسبة قدرها (15%).

كما بينت النتائج في مصرف المنصور: إنّ مبحوثين اثنين اجابوا بأنّ العلاقات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (40%)،فيما كانـت اجابـات (3) مبحـوثين: ان العلاقـات العامـة تقـوم بـين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (60%).

وفي مصرف المتحد آشار (4) مبحوثين الى ان العلاقات العادمة تقوم احيانـاً بـالاطلاع عـلى آراء ومقترحـات العملاء وبنسبة قدرها (100%).

أما مصرف الخليج فقد كانت نتائج المبحوثين كالآتي: ان (8) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامـة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنـسبة قـدرها (80%)، وان مبحـوثين اثـين كانـت اجابـاتهم: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (20%).وتوصلت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف الى أن مبحوثاً واحداً ذكر: بأنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالاطلاع عـلى آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها(25%)، كما ذكر (3) مبحوثين: إن العلاقـات العامـة لا تقـوم بـالاطلاع عـلى آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في المصرف العراقـي: إن (4) مبحـوثين كانـت اجابـاتهم: ان العلاقـات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها(57%)، في حـين كانـت اجابـة (3) مبحوثين:ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قـدرها (%43).

وآشارت النتائج في مصرف آشور الى ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم احياناً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%)، فيما آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

في حين كانت النتائج بمصرف سومر: إنّ (6) مبحوثين اجابوا بانّ العلاقات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (60%)، وان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (30%)، ومبحوث واحد اجاب إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بهذا النشاط، وبنسبة قدرها (10%).

وفي المصرف الوطني كانت النتائج:إن (3) مبحوثين آشاروا الى أن العلاقات العامة تقوم احياناً بالاطلاع، على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أن مبحوثاً واحداً آشار الى أنّ العلاقات العامة نادراً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

فيما كانت نتائج مصرف دجلة والفرات قد أظهرت: ان(3) مبحوثين ذكروا: إنّ العلاقات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (21%)، وان (6) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء وبنسبة قدرها (43%)، وان (4) مبحوثين آشاروا الى ان العلاقات العامة نادراً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (29%)، وفيما ذكر مبحوث واحد إنّه لايتم الاطلاع على آراء العملاء وبنسبة قدرها (7%).

وقد أظهرت النتائج في مصرف الاستثمار: إنّ (3) مبحوثين كانت اجاباتهم :ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ان

مبحوثاً واحداً آشار الى ان العلاقات العامة احياناً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (25%)

وكشفت نتائج مصرف الاقتصاد: إنّ (7) مبحوثين اجابوا: بأنّ العلاقات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (70%)، وان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (20%)، فيما آشار مبحوث واحد الى أنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بهذا النشاط، وبنسبة قدرها (10%).

ثانيا": أهداف انشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية:

جدول رقم (22)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير بناء السمعة في المحيط الداخلي والخارجي:

ت	الاهـــداف اسم المصرف	بناء السمعة في المحيط الداخلي والخارجي									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	17	%85	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
4	الخليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	6	%86	1	%14	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100

9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	11	%79	3	%21	0	%0	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100

آشارت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن أهداف العلاقات العامة، وكما مبين في الجدول رقم (22)، وكانت كما يأتي:

- بناء السمعة الطيبة للمصرف في محيطيها الداخلي والخارجي:

في مصرف الشمال آشار (17) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (85%)، وان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: بأنّ العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة الطيبة، بنسبة قدرها (10%)، فيما آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (5%).

في حين كانت إجابات المبحوثين في مصرف المنصور كالآتي: إنّ(4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (80%)، فيما ذكر مبحوث واحد: إنّ العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة، وبنسبة قدرها (20%).

أما المصرف المتحد فقد ظهرت نتائج المبحوثين فيه:ان (3) مبحوثين اجابوا: بأنّ العلاقات العامة تقوم احيانا بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد:بأنّ العلاقات العامة تسعى نادرا الى بناء السمعة الطيبة في المصرف، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الخليج آشار(10) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (100%).

في حين كانت نتائج مصرف إيلاف: إن (3) مبحوثين اجابوا:إنّ العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ان مبحوثاً واحداً آشار الى أنّ العلاقات العامة تسعى احياناً الى بناء سمعة المصرف، وبنسبة قدرها (25%)

فيما آشارت النتائج في مصرف آشور الى ان (4) مبحوثين آشاروا الى ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (100%).

كما كانت النتائج في مصرف سومر: إنّ (8) مبحوثين اكدوا على ان العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (80%)، وان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (20%).

وكشفت نتائج المصرف الوطني : ان مبحوثاً واحداً آشار الى انّ العلاقات العامة تسعى احياناً لبناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت إجابة (3) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تسعى نادراً الى بناء سمعة المصرف، وبنسبة قدرها (75%).

وأظهرت نتائج مصرف دجلة والفرات: إنّ (11) مبحوثاً اجابوا: إنّ العلاقات العامة تسعى دائما الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (79%)، فيما كانت إجابة (3) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (21%)

وعن مصرف الاستثمار بينت النتائج: إنّ (4) مبحوثين ذكروا: إنّ العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر لبناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (100%).

فيما دلت نتائج مصرف الاقتصاد: ان (7) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تسعى دائما الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (70%)، وان مبحوثين اثنين ذكروا: إنّ العلاقات العامة احيانا ما تسعى الى بناء سمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (20%)، فيما آشار مبحوث واحد الى أنّ العلاقات العامة تسعى نادراً الى بناء السمعة الطيبة عن المصرف، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (23)

التوزيع النسبي على وفق متغير تفسير اهمية المصرف في اقتصاد الدولة:

ت	الاهـــداف	تفسير اهمية المصرف في اقتصاد الدولة									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	6	%30	5	%25	0	%0	20	%100
2	المنصور	0	%0	3	%60	2	%40	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
6	العراقي	5	%71	2	%29	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	4	%40	6	%60	0	%0	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	6	%43	1	%7	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100

- تفسير اهمية المصرف في اقتصاد الدولة، كما في جدول رقم (23)

بينت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (9) مبحوثين آشاروا الى أنّ العلاقات العامة تقوم دائما بشرح وتفسير أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (45%)، في حين أجاب (6) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%)، فيما كانت إجابة (5) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى نادراً لتحقيق الهدف، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف المنصور فقد كانت اجابات (3) مبحـوثين: إنّ العلاقـات العامـة تقـوم احيانـا بـشرح وتفـسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (60%)، في حين آشار مبحوثان اثنـان الى ان العلاقـات العامـة تـسعى نـادرا الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (40%).

أما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج:ان مبحوثاً واحداً آشار الى ان العلاقات العامـة تقـوم دائمـا بـشرح وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت إجابة (3) مبحوثين:ان العلاقـات العامـة تـسعى بين الحين والاخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الخليج أظهرت النتائج إنّ (7) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تقـوم دائمـا بـشرح وتفسير اهمية دور المصرف،وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تسعى بين الحين والاخر الى تحقيق هذا الهدف،وبنسبة قدرها (30%).

في حين آشار مبحوث واحد في مصرف إيلاف الى ان العلاقات العامة تسعى بين الحـين والاخـر الى تحقيـق هذا الهدف، وبنسبة قدرها(25%)، و(3) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تقـوم نـادراً بـشرح وتفـسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي:ان (5) مبحوثين كانـت اجابـاتهم:ان العلاقـات العامـة تقـوم دائما بشرح وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (71%)، في حين كانت إجابـة مبحـوثين اثـنـين: إنّ العلاقـات العامة تسعى بين الحين والاخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (29%).

ودلت نتائج المبحوثين في مصرف اشور: إنّ (3) مبحوثين اجابوا:بأنّ العلاقـات العامـة تـسعى بـين الحـين والاخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%)، فيما أجاب مبحوث واحد:ان العلاقـات العامـة تقـوم نـادراً بشرح وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (25%).

فيما كانت النتائج في مصرف سومر: إنّ(4) مبحوثين ذكروا:ان العلاقات العامة تقوم دائما بشرح وتفسير اهمية دور المصرف،وبنسبة قدرها (40%)، في حين كانت إجابة (6) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (60%).

فيما كانت نتائج مصرف الوطني:إنّ (4) مبحوثين أجابوا: ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بشرح اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وذكر(7) مبحوثين في مصرف دجلة والفرات:ان العلاقات العامة تقوم دائما بشرح وتفسير اهمية دور المصرف وبنسبة قدرها (50%)، في حين كانت اجابات (6) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (43%)، فيما آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (7%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف الاستثمار: ان مبحوثاً واحداً آشار الى أنّ العلاقات العامة تقوم دائما بشرح وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت اجابات (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والاخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وآشارت النتائج في مصرف الاقتصاد: إنّ (7) مبحوثين اجابوا: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (70%)،في حين آشار (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بشرح اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (30%)

جدول رقم (24)

التوزيع النسبي على وفق متغير تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين

ت	الاهـــداف	تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
ت	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	8	%40	10	%50	2	%10	0	%0	20	%100
2	المنصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	4	%29	2	%14	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100

- تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين، كما في جدول رقم (24).

كشفت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال:ان (8) مبحوثين ذكروا:إنّ العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين،وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (10) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والاخر الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها

(50%)، فيما آشار مبحوثان اثنان الى ان العلاقات نادرا ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (10%).

وكانت النتائج في مصرف المنصور: إن مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (40%)، في حين آشار (3) مبحوثين إنّ العلاقات العامة: تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (60%).

في حين بين المصرف المتحد: إن مبحوثاً واحداً آشار الى ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت اجابات(3) مبحوثين إنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الخليج آشار (6) مبحوثين الى أنّ العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (60%)، في حين آشار (3) مبحوثين الى أنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%)، وآشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادرا ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (10%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (75%)، في حين آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (25%).

اما المصرف العراقي فقد ذكر (4) مبحوثين:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (57%)، إلا أنّ مبحوثين اثنين آشارا

الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها(29%)، فيما آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها(14%).

وقد بينت النتائج في مصرف اشور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (75%)، في حين آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (25%).

فيما دلت نتائج مصرف سومر: إنّ (7) مبحوثين ذكروا:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر(3) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%).

في حين أظهرت نتائج المصرف الوطني:إنّ مبحوثاً واحداً آشار الى ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم،وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت إجابة (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها(75%).

وعن مصرف دجلة والفرات كانت النتائج: إنّ (7) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم،وبنسبة قدرها (50%)، في حين آشار (4) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (29%)، ومبحوثين اثنين ذكروا: بأن العلاقات العامة نادراً ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (14%)، فيما آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة لا تقوم بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (7%).

فيما آشارت نتائج مصرف الاستثمار الى أنّ (4) مبحوثين اجابوا:ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والاخر الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (100%).

اما مصرف الاقتصاد فقد آشار الى أنّ (5) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم:وبنسبة قدرها(50%)، في حين آشار(3) مبحوثين الى أنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بتحقيق هذا الهدف،وبنسبة قدرها(30%)، إلاّ ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم:إنّ العلاقات العامة تسعى نادرا الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (25)

التوزيع النسبي على وفق متغير المساهمة في اصدار القوانين:

ت	الاهـــــداف	المساهمة في اصدار القوانين									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	0	%0	0	%0	6	%30	14	%70	20	%100
2	المنصور	0	%0	1	%20	4	%80	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	5	%50	2	%20	3	%30	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	4	%57	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	5	%50	2	%20	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	7	%50	2	%14	0	%0	14	%100

ت	الاهـــــداف	المساهمة في اصدار القوانين									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100

- المساهمة في اصدار القوانين، كما مبين في جدول رقم (25)

بينت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال:ان (6) مبحوثين آشاروا الى أن العلاقات العامة نادراً ما تسهم في إصدار القوانين، وبنسبة قدرها (30%)، في حين أجاب (14) مبحوثاً: ان العلاقات العامة لا تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها(70%).

اما في مصرف المنصور: فقد آشار مبحوث واحد الى أن العلاقات العامة تسهم احياناً باصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%)، إلاّ ان(4) مبحوثين كانت اجاباتهم:ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (80%).

أما في المصرف المتحد فقد ذكر مبحوث واحد:ان العلاقات العامة تسهم باصدار القوانين، وبنسبة قدرها(25%)، في حين آشار (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسهم احيانا بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها(57%).

فيما ذكر (5) مبحوثين بمصرف الخليج:ان العلاقات العامة تسهم باصدار القوانين،وبنسبة قدرها (50%)، في حين آشار مبحوثان اثنان آشاروا الى انّ العلاقات العامة تسهم آحيانا بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها(20%)، و(3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (30%).

وأظهرت نتائج مصرف إيلاف:ان(3) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة احيانا ما تسهم في بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (75%)، في حين آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين وبنسبة قدرها (25%).

فيما آشارت نتائج المصرف العراقي الى ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين،وبنسبة قدرها(29%)، في حين كانت إجابة (4) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسهم احياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (57%)، فيما آشار مبحوث واحد الى أنّ للعلاقات العامة دوراً نادراً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (14%).

وأشارت نتائج المبحوثين في مصرف اشور الى أن (3) مبحوثين اجابوا: بأنّ العلاقات العامة تسهم أحياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (75%)، في حين آشار مبحوث واحد آشار الى ان العلاقات العامة نادرا ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف سومر دلت النتائج: ان(3) مبحوثين كانت اجابتهم: إنّ العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (30%)، في حين كانت إجابة (5) مبحوثين:ان العلاقات العامة تسهم احياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (50%)، ومبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة نادرا ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%).

فيما آشارت نتائج المصرف الوطني الى أنّ(4) مبحوثين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة لا تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج مصرف دجلة والفرات:ان (5) مبحوثين كانت اجابتهم: إنّ العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين وبنسبة قدرها(36%)، في حين آشار(7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسهم بين الحين والاخر بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها(50%)، واجاب مبحوثان اثنان: بأن العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين،وبنسبة قدرها (14%).

وتضمنت اجابات المبحوثين في مصرف الاستثمار:ان مبحوثاً واحداً اشار الى انّ العلاقات العامة تسهم دائماً في اصدار القوانين وبنسبة قدرها (25%)، كما ذكر(3) مبحوثين ان العلاقات العامة تُسهم بين الحين والاخر بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الاقتصاد كانت اجابات(7) مبحوثين:إن العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها(70%)، في حين ان مبحوثين اثنين اجابا إنّ العلاقات العامة تسهم احيانا بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%)، فيما ذكر مبحوث واحد: إنّ العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين وبنسبة قدرها(10%).

وعن طريق الاطلاع على النسب ترى الباحثة ان اغلب المصارف لا تسهم بإصدار القوانين في المصرف وهذا يدل على ان العلاقات العامة لها دور ضعيف بالمساهمة باصدار القوانين.

ثالثا": الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المصارف الاهلية:

1- البحث العلمي:

جدول رقم (26)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف:

ت	مجالات استخدام البحث العلمي / اسم المصرف	تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	13	%65	6	%30	1	%5	0	%0	20	%100
2	المنصور	2	%40	0	%0	3	%60	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100
4	الخليج	7	%70	1	%10	2	%20	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100

6	العراقي	2	%29	0	%0	5	%71	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	5	%50	2	%20	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	0	%0	8	%57	5	%36	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	0	%0	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	6	%60	1	%10	3	%30	0	%0	10	%100

أظهرت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن مجالات استخدام وظائف العلاقات العامة، وكما مبين في الجدول رقم (26)، وكانت كما يأتي:

1-البحث العلمي:

• تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف كانت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال كالآتي فقد اشار (13) مبحوثا الى أنّه يتم دائما استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (65%)، في حين آشار (6) مبحوثين الى انّه بين الحين والاخر يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (30%)، فيما آشار مبحوث واحد الى أنّه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (5%).

اما نتائج مصرف المنصور فقد ذكر:مبحوثان اثنان إنّ العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي دائماً، وبنسبة قدرها (40%)، كما ذكر (3) مبحوثين انّه نادراً ما يتم استخدام العلمي، وبنسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد آشار مبحوث واحد الى انّه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (25%)، فيما ذكر (3) مبحوثي:انّه لا يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الخليج ذكر (7) مبحوثين انّه يتم دائما استخدام البحث العلمـي، وبنـسبة قـدرها (70%)، وان مبحوثاً واحداً ذكر: إنّه يتم احياناً استخدام البحث العلمي، وبنـسبة قـدرها (10%)، فـيما كانـت إجابـة مبحوثـان اثنان إنّه نادراً ما يتم أستخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (20%).

كما اشارت نتائج المبحـوثين في مـصرف إيـلاف الى انّ (3) مبحـوثين آشـاروا بأنـه بـين الحـين والاخـر يـتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (75%)، فـيما ذكـر مبحـوث (1) انّـه نـادراً مـا يـستخدم البحـث العلمـي للوقوف إزاء نقاط القوة والضعف، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنين حددا بأنّ العلاقات العامة تـستخدم البحـث العلمـي بشكل دائم وبنسبة قدرها (29%)، في حين ذكر (5) مبحوثين انّه نادرا مـا يـتم اسـتخدام البحـث العلمي،وبنـسبة قدرها (71%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف اشـور إن (3) مبحـوثين كانـت اجابـاتهم انّـه بـين الحـين والاخـر يـتم استخدام البحث العلمي،وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد ذكر انّه نادرا مايستخدم البحـث العلمي،وبنـسبة قدرها (25%)

وفي مصرف سومر كانت اجابة (3) مبحوثين إنّ العلاقات العامة تـستخدم دائمـاً البحـث العلمـي وبنسبة قدرها (30%)، في حين آشار (5) مبحوثين الى أنّه يتم احياناً اسـتخدام البحـث العلمـي، وبنـسبة قدرها (50%)، بينما اجاب مبحوثان اثنان بأنّه نادراً مـا يـتم اسـتخدام البحـث العلمـي وبنـسبة قـدرها (20%).

فيما دلت نتائج البحوثين في المصرف الوطني:ان (4) مبحوثين اشـاروا الى ان العلاقـات العامـة لا تـستخدم البحث العلمي وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف دجلة والفرات:إنّ (8) من المبحوثين اجابوا بأنه يتم احياناً استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (57%)، في حين ذكر (5) مبحوثين إنّ العلاقات العامة نادرا ما تستخدم البحث العلمي وبنسبة قدرها (36%)، فيما حدد مبحوث واحد العلاقات العامة بأنّها لا تستخدم البحث العلمي، وبنسبة قدرها (7%).

اما في مصرف الاستثمار فقد أجاب (3) مبحوثين إنّ العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي بشكل دائم وبنسبة قدرها (75%)، وآشار مبحوث واحد الى انّه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدارها (25%)

وفي مصرف الاقتصاد آشار (6) مبحوثين الى انّـه يـستخدم دائماالبحـث العلمـي للوقـوف إزاء نقـاط القـوة والضعف وبنسبة قدرها (60%)، كما حدد مبحوث واحـد إن العلاقـات العامـة احيانـا تـستخدم البحـث العلمـي، وبنسبة قدرها (10%)، وان (3) مبحوثين اجابوا: انّه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (30%).

جدول رقم (27)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير إجراء البحوث قبل البدء في المشاريع:

ت	مجالات استخدام البحث العلمي	اجراء البحوث قبل البدء في المشاريع									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	2	%10	6	%30	3	%15	20	%100
2	المنصور	3	%60	0	%0	2	%40	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	1	%25	0	%0	3	%75	4	%100
4	الخليج	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100

8	سومر	1	%10	6	%60	3	%30	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	2	%14	11	%79	0	%0	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	0	%0	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	3	%30	7	%70	0	%0	0	%0	10	%100

- إجراء البحوث قبل البدء في المشاريع كما في جدول رقم (27).

تضمنت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال:ان (9) مبحوثين ذكروا ان العلاقات العامة تسعى الى إجراء البحوث بشكل دائم،وبنسبة قدرها (45%)،كما ذكر مبحوثان اثنان انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (10%)، في حين كانت إجابة (6) مبحوثين: انّه نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (30%)، وآشار (3) مبحوثين الى أنّه لا يتم إجراء البحوث قبل بدء المشاريع، وبنسبة قدرها (15%).

وفي مصرف المنصور أجاب (3) مبحوثين:ان العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث بشكل دائم،وبنسبة قدرها (60%)، في حين اجاب مبحوثان اثنان انّه نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (40%).

وآشارت النتائج في مصرف المتحد الى ان مبحوثاً واحداً ذكر: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (25%)، وفيما كانت إجابة (3) مبحوثين: انّ العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (75%).

في حين كانت اجابات المبحوثين في مصرف الخليج ان (5) مبحوثين حددوا العلاقات العامة بأنّها تقوم دائما بإجراء البحوث،وبنسبة قدرها (50%)، فيما آشار (3) مبحوثين الى انّه يتم احياناً استخدام البحوث، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر مبحوثان اثنان انّه نادرا ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (20%).

وفي مصرف إيلاف أجاب مبحوث واحد انّه نادرا ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة (25%)، كما اجاب (3) مبحوثين أنّه لايتم إجراء البحوث وبنسبة قدرها (75%).

كما أظهرت النتائج في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين آشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (57%)، في حين اجاب مبحوثان اثنان:بان العلاقات تقوم بين الحين والاخر بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (14%).

فيما دلت نتائج المبحوثين في مصرف اشور: إنّ مبحوثاً واحداً ذكر: ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين: انّ العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (75%).

وتُبين النتائج في مصرف سومر: إنّ مبحوثاً واحداً حدد: ان العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث،وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (6) مبحوثين: انّه يتم احياناً إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (60%)، فيما ذكر(3) مبحوثين انّ العلاقات العامة نادرا ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (30%).

اما في المصرف الوطني فقد حدد (4) مبحوثين: انّ العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج مصرف دجلة والفرات ان مبحوثين اثنين اشارا الى انّ العلاقات العامة دائماً تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (14%)، في حين آشار (11) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها(79%)، ومبحوث واحد ذكر: انّه لا يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (7%).

وعن مصرف الاستثمار آشار (3) مبحوثين الى أنّ العلاقات العامة تقوم دائماً بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (75%)، وآشار مبحوث واحد الى انّه نادراً ما تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (25%).

فيما ذكر (3) مبحوثين في مصرف الاقتصاد: ان العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث بشكل دائم،وبنسبة قدرها (30%)، فيما ذكر (7) مبحوثين إن العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (70%)، وبعد تحديد نتائج المبحوثين أظهرت النتائج إنّ بعض المصارف لا تقوم بإجراء البحوث بشكل مستمر، وذلك يعزى الى عدم وجود مختصين بإجراء البحوث.

2- التخطيط

جدول رقم (28)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير رسم الخطط لسياسة المصرف:

ت	مجالات استخدام التخطيط في العلاقات العامة	رسم الخطط لسياسة المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	8	%40	6	%30	5	%25	1	%5	20	%100
2	المنصور	0	%0	3	%60	2	%40	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
4	الخليج	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	0	%0	4	%57	3	%43	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	5	%50	2	%20	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100

ت	مجالات استخدام التخطيط في العلاقات العامة	رسم الخطط لسياسة المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
10	دجلة والفرات	5	%36	9	%64	0	%0	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	4	%40	3	%30	2	%20	1	%10	10	%100

أظهرت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن مجالات استخدام وظائف العلاقات العامة، كما مبين في الجدول رقم (28)، وكانت كما يأتي:

- رسم الخطط لسياسة المصرف

آشارت النتائج في مصرف الشمال: ان (8) مبحوثين كانت اجاباتهم:إنّ العلاقات العامة دائما ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر(6) مبحوثين:إنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر برسم الخطط وبنسبة قدرها (30%)، كما آشار (5) مبحوثين الى ان العلاقات العامة نادراً ماتقوم برسم خطط، وبنسبة قدرها (25%)، ومبحوث واحد اجاب: إنّ العلاقات العامة لا تقوم برسم خطط لسياسة المصرف، وبنسبة قدرها (5%).

وفي مصرف المنصور كانت النتائج كالآتي:إذ آشار(3) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة احياناً ماتقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (60%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان إنّ العلاقات العامة نادرا ماتقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (40%).

اما المصرف المتحد فقد كانت النتائج فيه كالآتي:ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط وبنسبة قدرها (75%)، فيما آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة لا تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%).

فيما كانت نتائج مصرف الخليج: إنّ (7) مبحوثين اجابوا: إنّ العلاقات العامة دائماً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (70%)، وان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: إنّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (30%).

اما في مصرف إيلاف فقد حدد (3) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة تقوم احيانا برسم الخطط، وبنسبة قدرها (75%)، في حين آشار مبحوث واحد الى انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%).

فيما بينت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اجابوا انّ العلاقات العامة بين الحين والاخر تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (57)، فيما ذكر (3) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (43%).

وعن مصرف اشور فقد ذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم برسم الخطط بشكل دائم، وبنسبة قدرها (75%)، واشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً برسم الخطط وبنسبة قدرها (25%).

وأظهرت نتائج مصرف سومر: إن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنّ العلاقات العامة تقوم دائما برسم الخطط، وبنسبة قدرها (30%)، وان (5) مبحوثين اشاروا الى أنّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان: انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم العلاقات العامة برسم الخطط، وبنسبة قدرها (20%).

في حين ذكر (4) مبحوثين في المصرف الوطني: انّ العلاقات العامة لا تقوم برسم الخطط وبنسبة قدرها (100%).

وأظهرت نتائج مصرف دجلة والفرات:إنّ(5) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً برسم الخطط، وبنسبة قدرها (36%)، كما ذكر (9) مبحوثين انّ العلاقات العامة بين الحين والاخر تقوم برسم الخطط، وبنسبة وقدرها (64%).

فيما دلت نتائج مصرف الاستثمار: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّ العلاقات العامة تقوم احياناً برسم الخطط وبنسبة قدرها (75%)، فيما آشار مبحوث واحد الى انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الاقتصاد اجاب (4) مبحوثين: ان العلاقات العامة دائما ما يتم فيها رسم الخطط، وبنسبة قدرها (40%)، في حين آشار (3) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (30%) كما ذكر مبحوثان اثنان انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (20%)، فيما اجاب مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة لا تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (29)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير وضع البرامج الخاصة في العمل المصرفي

ت	مجالات استخدام التخطيط في العلاقات العامة / اسم المصرف	وضع البرامج الخاصة في العمل المصرفي									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	14	%70	4	%20	2	%10	0	%0	20	%100
2	المنصور	1	%20	4	%80	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	0	%0	2	%29	5	%71	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100

8	سومر	5	50%	2	20%	3	30%	0	0%	10	100%
9	الوطني	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%
10	دجلة والفرات	1	7%	9	64%	4	29%	0	0%	14	100%
11	الاستثمار	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	7	70%	2	20%	1	10%	0	0%	10	100%

- وضع البرامج الخاصة في العمل المصرفي، كما في جدول رقم (29)

دلت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال:إنّ (14) مبحوثاً كانت اجاباتهم:انّ العلاقات العامة دائماً ما تقوم بوضع البرامج وبنسبة قدرها (70%)، فيما آشار(4) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (20%)، ومبحوثان اثنان آشارا الى انّ العلاقات العامة نادرا ما تقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (10%).

اما في مصرف المنصور فقد اجاب مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (20%) كما ذكر (4) مبحوثين: انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (80%).

وآشارت نتائج مصرف المتحد الى أنّ (3) مبحوثين اجابوا:بأنّ العلاقات العامة نادرا ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة لا تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (25%) في حين كانت نتائج مصرف إيلاف: إنّ (3) مبحوثين ذكروا أنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (75%)، وان مبحوث واحد آشار الى انّ العلاقات العامة نادراً ماتقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (25%).

وأظهرت نتائج المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنين كانت اجابتهما انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (29%)، في حين آشار(5) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة تقوم نادراً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (71%).

وعن مصرف أشور فقد بينت النتائج: انّ(3) مبحوثين حددوا:ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد آشار الى انّه نادراً ما يتم وضع البرامج، وبنسبة قدرها (25%).

اما مصرف سومر فقد اجاب (5) مبحوثين ان العلاقات تقوم دائماً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (50%)، في حين آشار مبحوثان اثنان الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (20%)، فيما ذكر(3) مبحوثين:انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (30%).

في حين كانت نتائج المصرف الوطني: إنّ(4) مبحوثين اجابوا: إنّ العلاقات العامة لا تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (100%).

اما في مصرف دجلة والفرات فقد آشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (7%)، في حين آشار (9) مبحوثين: الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (64%)، وذكر(4) مبحوثين: إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (29%).

كما ذكر المبحوثين في مصرف الاستثمار: ان مبحوثاً واحداً يرى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (25%)، و(3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه نادراً ما يتم وضع البرامج، وبنسبة قدرها (75%) و(7) مبحوثين في مصرف الاقتصاد اشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (70%)، في حين اجاب مبحوثان اثنان

إنّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (20%)، فيما ذكر مبحوث واحد: إنّ العلاقات العامة نادرا ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (10%)

جدول رقم (30)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير وضع البرامج الاستراتيجية المستقبلية:

ت	مجالات استخدام التخطيط	وضع الخطط الاستراتيجية المستقبلية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	10	%50	7	%35	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	0	%0	3	%60	2	%40	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100
4	الخليج	4	%40	6	%60	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100
6	العراقي	1	%14	2	%29	4	%57	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	6	%60	3	%30	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	0	%0	5	%36	9	%64	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100

وضع الخطط الاستراتيجية المستقبلية كما في جدول رقم (30).

في مصرف الشمال آشار (10) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم بوضـع الخطـط المـستقبلية، وبنـسبة قدرها (50%)، وذكر (7) مبحوثين إن العلاقات العامة احيانا ما تقـوم وضـع الخطـط المـستقبلية، وبنـسبة قـدرها (35%)، فيما اجاب (3) مبحوثين انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم وضع الخطط، وبنسبة قدرها (15%).

وكانت نتائج مصرف المنصور:إنّ (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّ العلاقات العامة احيانـاً مـا تقـوم بوضـع الخطط، وبنسبة قدرها (60%)، فـيما حـدد مبحوثـان اثنـان انّ العلاقـات العامـة نـادراً مـا تقـوم بوضـع الخطـط المستقبلية، وبنسبة قدرها (40%).

ودلت نتائج المبحوثين في مصرف المتحد:ان مبحوثاً واحداً ذكر: انّه نادراً ما يتم وضـع الخطـط المـستقبلية وبنـسبة قدرها (25%)، فيما آشار(3) مبحوثين إنّ العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها(75%).

وتضمنت النتائج في مصرف الخليج: إنّ (4) مبحوثين آشاروا الى انّه دائما ما يتم وضع الخطـط المـستقبلية وبنـسبة قدرها (40%)، وان (6) مبحوثين آشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع الخطط وبنسبة قدرها (60%).

وفي مصرف إيلاف ذكر مبحوثاً واحداً: ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنـسبة قـدرها (25%)، وان (3) مبحوثين آشاروا الى انّ العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%)

في حين كانت نتائج المصرف العراقي:ان مبحوثاً واحـداً ذكـر: انّـه يـتم دائمـاً وضـع الخطـط المـستقبلية، وبنسبة قدرها (14%)، وآشار مبحوثان اثنان الى انّه العلاقات العامة تقوم أحياناً بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (29%) واجاب (4) مبحوثين إنّ العلاقات العامة نادراً ماتقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (57%).

وأظهرت نتائج مصرف أشور: انّ (3) مبحوثين آشاروا الى أنّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%)، و مبحوث واحد اشـار الى ان العلاقـات العامـة نـادراً مـا تقـوم بوضـع الخطـط المستقبلية، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً ذكر انّ العلاقات العامة تقوم دائماً بوضـع الخطـط، وبنـسبة قـدرها (10%)، واجاب (6) مبحوثين إن العلاقات العامة بين الحين والاخر تقوم بوضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية وبنسبة قدرها (60%)، وان (3) مبحوثين اجابوا انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضـع الخطـط، وبنـسبة قـدرها (30%).

وفي المصرف الوطني كانت النتائج كـالآتي:ان (4) مبحـوثين ذكـروا: بـأنّ العلااقـت العامـة لا تقـوم بوضـع الخطط المستقبلية وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف دجلة والفرات: إنّ (5) مبحوثين ذكروا: بأنّه بين الحين والاخر يتم وضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قـدرها (36%)، وان (9) مبحـوثين اجـابوا بأنّـه يـتم نـادرا وضـع الخطـط المـستقبلية، وبنسبة قدرها (64%).

كما ذكر المبحوثين في مصرف الاستثمار: إنّ (3) مبحوثين كانت اجابـاتهم انّـه يـتم احيانـاً وضـع الخطـط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد آشار الى انّه نادرا ما يتم وضع الخطط،وبنسبة قدرها (25%).

فيما آشارت النتائج في مصرف الاقتصاد:ان (7) مبحوثين كانت اجابـاتهم: إن العلاقـات العامـة تقـوم دائمـاً بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (70%)، كما ذكر مبحوثان اثنان إنّ العلاقـات العامـة تقـوم أحيانـا بوضـع الخطـط، وبنسبة قدرها (20%)، وآشار مبحوث واحد الى انّه نادرا ما يتم وضع الخطط، وبنسبة قدرها (10%).

وبعد الاطلاع على النسب تبين ان العلاقات العامة في بعض المصارف لا تسهم بوضع الخطط المـستقبلية للمصرف وهذا يعزى الى قله العاملين من ذوي الاختصاص.

3- التنسيق:

جدول رقم (31)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التنسيق بين الاقسام لتحقيق التوافق:

ت	مجالات استخدام التنسيق في العلاقات العامة	التنسيق بين الاقسام لتحقيق التوافق									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	18	%90	2	%10	0	%0	0	%0	20	%100
2	المنصور	1	%20	4	%80	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	1	%25	0	%0	3	%75	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	4	%40	3	%30	2	%20	1	%10	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	3	%21	4	%29	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	5	%50	4	%40	1	%10	0	%0	10	%100

- التنسيق بين الاقسام لتحقيق التوافق،وكما في جدول رقم (31).

أظهرت نتائج مصرف الشمال:ان (18) مبحوثا كانت اجاباتهم انّه دائماً يتم التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (90%)، وآشار مبحوثان اثنان الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق، وبنسبة قدرها (10%).

وعن مصرف المنصور:أجاب مبحوث واحد إن العلاقت العامة دائماً ما تقوم بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (20%)، وان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه بين الحين والاخر يتم التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (80%).

وكانت نتائج مصرف المتحد: انّ مبحوثاً واحداً اشار الى انّه يتم دائماً التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)، وان (3) مبحوثين اجابوا انّه احياناً مايكون هناك تنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (75%).

وبينت نتائج المبحوثين في مصرف الخليج: ان (8) مبحوثين كانت اجاباتهم دائماً تقوم بالتنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (80%)، وان مبحوثين اثنين آشارا الى انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (20%).

كما ظهرت النتائج في مصرف ايلاف: ان مبحوثآ واحداً آشار الى انّه يتم دائماً التنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)، فيما ذكر (3) مبحوثين انّ العلاقات العامة نادراً ماتقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (75%).

وآشارت النتائج في المصرف العراقي الى انّ (4) مبحوثين اجابوا: انّه العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الاقسام بشكل دائم، وبنسبة قدرها (57%)، و (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه بين الحين والاخر يتم التنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (43%).

وتضمنت نتائج مصرف أشور الآتي: ان (3) مبحوثين ذكروا: انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد بأنّ العلاقات العامة تقوم نادراً بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (25%).

في حين كانت اجابات المبحوثين في مصرف سومر: إن (4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (40%)، فيما آشار (3) مبحوثين: انّ العلاقات العامة تقومم احيانا بالتنسيق، وبنسبة قدرها (30%)، وان مبحوثان اثنان اجابا: بانّ العلاقات العامة نادراً ماتقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (20%) ومبحوث واحد آشار الى انّ العلاقات العامة لاتقوم بالتنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (10%).

ودلت نتائج المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً أجاب: انّه يتم دائماً التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (25%) فيما ذكر(3) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (75%).

اما مصرف دجلة والفرات فقد كانت النتائج فيه كالآتي انّ (7) مبحوثين ذكروا انّ العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (50%)، وان (3) مبحوثين اشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالتنسيق، وبنسبة قدرها (21%)، واجاب (4) مبحوثين انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار كانت اجابات (3) مبحوثين انّ العلاقات العامة احياناً ماتعمد الى إقامة تسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (75%)، فيما آشار مبحوث واحد الى انّه نادراً ما يتم التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)

فيما ذكر(5) مبحوثين في مصرف الاقتصاد: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (50%)، وان (4) مبحوثين اجابوا:انّ العلاقات العامة احياناً ماتقوم

بالتنسيق، وبنسبة قدرها (40%)، وآشار مبحوث واحد الى انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق بين الاقـسام، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (32)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التنسيق مع المصارف المحلية والدولية:

ت	مجالات استخدام التنسيق في العلاقات العامة / اسم المصرف	التنسيق مع المصارف المحلية والدولية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	%55	5	%25	4	%20	0	%0	20	%100
2	المنصور	0	%0	2	%40	3	%60	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	0	%0	3	%75	0	%0	4	%100
4	الخليج	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	1	%25	0	%0	3	%75	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	5	%71	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	2	%20	7	%70	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	3	%21	6	%43	5	%36	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	4	%40	5	%50	1	%10	0	%0	10	%100

- التنسيق مع المصارف المحلية والدولية، كما في جدول رقم (32).

أظهـرت نتـائج المبحـوثين في مـصرف الـشمال: ان (11) مبحوثـاً آشـاروا الى انّـه يـتم دائمـاً التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (55%)، واجاب (5) مبحوثين: ان العلاقـات العامـة تقـوم بـين

الحين والاخر بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (25%)، و (4) مبحوثين ذكرو نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (20%).

وكانت نتائج مصرف المنصور: إن مبحوثين اثنين اجابا انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بإقامة تنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(40%)،وذكر (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(60%).

وعن المصرف المتحد اجاب مبحوث واحد ان العلاقات العامة دائماً تقوم بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (25%)، وان(3) مبحوثين اشاروا الى انّه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (%75).

اما مصرف الخليج فقد حددت النتائج: انّ (6) مبحوثين اجابوا انّه دائماً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (60%)، وذكر(3) مبحوثين احياناً ما يكون هناك تنسيق مع المصارف الاخرى، وبنسبة قدرها (30%)، ومبحوث واحد آشار الى انّه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(10%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف:ان مبحوثاً واحداً آشار الى انّه يتم دائماً التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها(25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين الى انّه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (%75).

في حين نتائج المصرف العراقي كالآتي: إنّ مبحوثين اثنين اشارا الى دائماً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (29%)، وان (5) مبحوثين اجابوا: انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (71%).

فيما آشارت نتائج مصرف اشور الى ان (4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق بين المصارف، وبنسبة قدرها (100%).

وبينت نتائج مصرف سومر الى انّ مبحوثين اثنين ذكرا ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (20%)، كما اجاب(7) مبحوثين انّه بين الحين والاخر يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (70%)، فيما آشار مبحوث واحد انّه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(10%).

كما اظهرت النتائج في المصرف الوطني: ان (4) مبحوثين اشاروا الى انّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(100%).

فيما تضمنت نتائج مصرف دجلة والفرات: إنّ (3) مبحوثين كانت اجابتهم انّه يتم دائماً التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (21%)، وان (6) مبحوثين ذكروا انّه احياناً ما يكون هناك تنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (43%)، و(5) مبحوثين اشاروا الى نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(36%).

وفي مصرف الاستثمار: اجاب مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(25%)، في حين اجاب (3) مبحوثين انّه احياناً ما يتم التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الاقتصاد اشار (4) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بشكل دائم مع المصارف، وبنسبة قدرها(40%)، في حين ذكر (5) مبحوثين انّ العلاقات العامة بين الحين والاخر تقوم بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها(50%)، فيما اجاب مبحوث واحد إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها(10%).

جدول رقم (33)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء:

ت	مجالات استخدام التنسيق	التنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	2	%10	3	%15	6	%30	20	%100
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
4	الخليج	5	%50	2	%20	3	%30	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
6	العراقي	0	%0	1	%14	6	%86	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	6	%60	0	%0	1	%10	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	6	%43	2	%14	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	1	%25	0	%0	3	%75	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- التنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء، وكما مبين في جدول رقم (33).

في مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائما الى التنسيق لمتابعة العملاء وبنسبة قدرها (45%)، وان مبحوثين اثنين آشارا الى انّ العلاقات العامة احيانا ما تسعى الى التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (10%)، وذكر (3) مبحوثين انّه نادراً ما يتم التنسيق بنسبة قدرها (15%)، وان (6) مبحوثين يرون انّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء، وبنسبة قدرها (30%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه يتم دائما التنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء، وبنسبة قدرها (60%)، فيما اشار مبحوثان اثنان الى انّه احيانا ما يتم التنسيق لمتابعة العملاء، وبنسبة قدرها (40%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج: انّ (3) مبحوثين اجابوا انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق لمتابعة العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج آشار (5) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بالتنسيق مع الاقسام لمتابعه العملاء، وبنسبه قدرها (50%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (20%)، و (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه نادرا ما يتم التنسيق مع الاقسام لمتابعة العملاء، وبنسة قدرها (30%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف الى انّ العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها(75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق مع الاقسام لمتابعة العملاء وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي:ان مبحوثاً واحداً آشار الى انّه احيانا ما يتم التنسيق مع الاقسام وبنسبة قدرها (14%) و (6) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (86%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انّه نادراً ما يكون هناك تنسيق مع الاقسام لمتابعة العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان (3) مبحوثين اجابوا انّه يتم التنسيق مع الاقسام بشكل دائم، وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر (6) مبحوثين: انّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (60%)، فيما يرى مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة لاتقوم بالتنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: انّ (4) مبحوثين آشاروا الى نادرا ما يتم التنسيق بين الاقسام لمتابعة العملاء وبنسبة قدرها (100%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان (5) مبحوثين اجابوا تقوم دائما بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (36%)، في حين آشار (6) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (43%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان: انّ العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (14%)، فيما ذكر مبحوث واحد: انّه لا يتم التنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد انّه احيانا ما يكون هناك تنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)، كما آشار (3) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق مع الاقسام لمتابعة العملاء وبنسبة قدرها (75%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد: انّ (9) مبحوثين اشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم دائما بالتنسيق مع الاقسام وبنسبة قدرها (90%)، ويرى مبحوث واحد انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (10%).

رابعا": المهام والانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية:

جدول رقم (34)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير نشر الاعلانات في الصحف المحلية

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	نشر الاعلانات في الصحف المحلية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	10	%50	9	%45	1	%5	0	%0	20	%100
2	المنصور	3	%60	0	%0	2	%40	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	6	%86	1	%14	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100

8	سومر	4	%40	3	%30	2	%20	1	%10	10	%100
9	الوطني	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	4	%29	7	%50	3	%21	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- نشر الاعلانات في الصحف المحلية، وكما مبين في جدول رقم (34).

في مصرف الشمال ذكر (10) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائما الى نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (50%)، وان (9) مبحوثين آشاروا الى انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (45%) وآشار مبحوث واحد الى انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر الاعلانات بنسبة قدرها (5%).

وبينت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور:ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه يتم دائما نشر الاعلانات وبنسبة قدرها (60%)، وآشار مبحوثان اثنان الى انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (40%).

فيما أظهرت نتائج المصرف المتحد: ان (4) مبحوثين اجابوا: انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (100%).

كما آشار (9) مبحوثين في مصرف الخليج الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بنشر الاعلانات وبنسبة، قدرها (90%)، في حين ذكر مبحوث واحد انه احياناً ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (10%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف: الى انّه بين الحين والآخر يتم نشرالاعلانات وبنسبة قدرها (100%) وتضمنت النتائج في المصرف العراقي:ان (6) مبحوثين آشاروا الى انّه دائما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (86%)، وذكر مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (14%) و(4) مبحوثين في مصرف اشور اجابوا: انّه نادراً ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج مصرف سومر:ان (4) مبحوثين اجابوا انّ العلاقات العامة تقوم بنشر الاعلانات بشكل دائم، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (3) مبحوثين: انّه يتم احياناً نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (30%)، فيما آشار مبحوثان اثنان الى انّه نادرا ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (20%)، ورأى مبحوث واحد: انّه لايتم نشر الاعلانات في الصحف، وبنسبة قدرها (10%).

اما في المصرف الوطني فقد آشار(4) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر الاعلانات في الصحف، وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (4) مبحوثين اجابوا انّه يتم دائما نشر الاعلانات وبنسبة قدرها (29%)، في حين آشار (7) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر(3) مبحوثين انّه نادرا ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (21%).

وعن مصرف الاستثمار: ذكر(3) مبحوثين انّ العلاقات العامة تقوم دائما بنشر الاعلانات وبنسبة قدرها (75%)، كما آشار مبحوث واحد الى انّه احياناً يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (25%).

في حين كانت نتائج مصرف الاقتصاد:ان (9) مبحوثين آشاروا الى انّه يتم دائما نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (10%).

فيما بينت نتائج المبحوثين: ان اغلب المصارف الاهلية تقوم بنشر الاعلانات في الصحف المحلية؛ وذلك يُبين ان المصارف تسعى الى إيصال المعلومات عن الخدمات المصرفية لأكبر عدد ممكن من العملاء، ويساعد ذلك على اظهار مزايا الخدمات التنافسية المقدمة.

جدول رقم (35)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات:

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	13	%65	4	%20	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	0	%0	4	%80	1	%20	0	%0	5	10ئش %0
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	2	%20	5	%50	3	%30	0	%0	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	1	%7	9	%64	4	%29	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
12	الاقتصاد	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100

• استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات، وكما في جدول رقم (35).

ذكر المبحوثين في مصرف الشمال ان (13) مبحوثاً يرى انّ العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الوسائل الاعلانية،وبنسبة قدرها (65%)، فيما آشار (4) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم استخدام الوسائل الاعلانية وبنسبة قدرها (15%)

وعن مصرف المنصور اجاب (4) مبحوثين انّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (80%) ومبحوث واحد آشار الى انّه نادرا ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: انّ (3) مبحوثين اجابوا انّه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انّه لا يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت نتائج المبحوثين في مصرف الخليج ان (8) مبحوثين يرون إن العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّ العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف الى انّه يتم دائما استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (75%)، فيما آشار مبحوث واحد الى انّه بين الحين والاخر يتم استخدام

الوسائل الاعلانية ونسبة قدرها (25%) وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين آشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (57%) و (3) مبحوثين ذكروا:ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (43%).

فيما اجاب (4) مبحوثين بمصرف آشور: إنّ العلاقات العامة تستخدم الوسائل الاعلانية بشكل دائم، وبنسبة قدرها (100%).

وأظهرت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثين اثنين اجابا انه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (5) مبحوثين انّه احياناً ما يكون هناك استخدام للوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (50%) و (3) مبحوثين يرون انّه نادرا ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (30%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً آشار الى انّه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (25%) و(3) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (75%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات:ان مبحوثاً واحداً اجاب: ان العلاقات العامة دائما ما تستخدم الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (7%)، في حين آشار (9) مبحوثين الى انه يتم احيانا استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (64%)، بينما (4) مبحوثينن ذكروا: انه نادرا ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (75%)، كما آشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت النتائج في مصرف الاقتصاد: ان (10) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تستخدم الوسائل الاعلانية بشكل دائم، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (36)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الدعاية التجارية في الترويج عن الخدمات:

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الدعاية التجارية في الترويج عن الخدمات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	%55	6	%30	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	5	%71	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	3	%30	6	%60	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	7	%50	2	%14	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100

- استخدام الدعاية التجارية في الترويج عن الخدمات، وكما مبين في جدول رقم (36).

اظهرت النتائج في مصرف الشمال: إنّ (11) مبحوثاً ذكروا: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الدعاية التجارية،وبنسبة قدرها (55%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم

احيانا استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور:ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: انه يتم دائما استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (60%)، وآشار مبحوثان اثنان الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ (4) مبحوثين اجابوا انه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد آشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة دائما ماتستخدم الدعاية التجارية، وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (20%)، وذكر مبحوث واحد نادرا ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف ايلاف: انّه احياناً مايكون هناك استخدام للدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها(75%)، واجاب مبحوث واحد انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنين آشارا الى انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (29%) و (5) مبحوثين ذكرو ان العلاقات العامة يتم فيها احياناً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (71%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور:انّ العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%).

فيما تضمنت نتائج مصرف سومر: انّ مبحوثا واحداً اجاب انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (10%)، في حين (3) مبحوثين ذكروا: انّه احياناً مايتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (30%)، ورأى (6) مبحوثين أنه نادراً ما يكون هناك استخدام للدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (60%).

فيما بينت النتائج في المصرف الوطني: انّ (3) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم احياناً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد اجاب: انّه نادراً مايتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات على ان (5) مبحوثين اجابوا: انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (36%)، في حين آشار (7) مبحوثين الى انّه يتم احياناً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر(3) مبحوثين انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، كما آشار مبحوث واحد الى انّه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (25%).

في مصرف الاقتصاد كانت النتائج: إنّ (5) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (50%)، و(3) رأوا:انّ العلاقات العامة احيانا ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، في حين مبحوثين اثنين ذكرا انّه نادرا ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (20%) .

من ملاحظة النسب ترى: الباحثة ان بعض المصارف لديها إهتمام باستخدام الدعاية من أجل الترويج لخدماتها، وايصالها للعملاء، وهذا يشير الى ان العلاقات العامة تسعى عن طريق انشطتها الاتصالية الى كسب التميز، واظهار الخدمات بأفضل اشكالها.

جدول رقم (37)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الدعاية التجاريةلإقناع العملاء:

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	6	%30	5	%25	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	3	%30	2	%20	4	%40	10	%100
9	الوطني	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	2	%14	4	%29	8	%57	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	6	%60	1	%10	3	%30	0	%0	10	%100

- إستخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء،و كما في جدول رقم (37).

في مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (45%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم احياناً استخدام

الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (5) مبحوثين انّـه يـتم نـادراً اسـتخدام الدعايـة التجاريـة، وبنـسبة قدرها (25%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم:انّه يتم دائمـاً بإسـتخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء، وبنسبة قدرها (80%)، وآشار مبحوث واحد الى ان العلاقـات العامـة تقـوم احيانـا بإستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي:انّ (4) مبحوثين اجابوا: انّه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية وبنسبة قدرها (100%).

وعن مـصرف الخلـيج فقـد آشـار (8) مبحـوثين الى ان العلاقـات العامـة تقـوم دائمـاً بأسـتخدام الدعايـة التجارية، وبنسبة قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّ العلاقات العامـة تقـوم احيانـاً باسـتخدام الدعايـة التجارية، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف ايلاف: الى انّه دائما ما يكون هناك استخدام للدعاية التجارية، وبنسبة قـدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين:انّ احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (4) مبحوثين آشاروا الى انّه دائماً ما يتم استخدام الدعايـة التجارية، وبنسبة قدرها (57%)، وذكر(3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم احيانـاً باسـتخدام الدعايـة التجاريـة وبنسبة قدرها (43%).

واجاب(3) مبحوثين في مصرف اشور:انّ العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الدعاية التجارية، وبنـسبة قـدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر:ان مبحوثاً واحداً اجاب انّه يتم دائمـاً اسـتخدام الدعايـة التجاريـة، وبنـسبة قدرها (10%)، في حين ذكر(3) مبحوثين: انّ العلاقات العامـة تقـوم احيانـا باسـتخدام الدعايـة التجاريـة، وبنـسبة قدرها (30%)، ورأى مبحوثان اثنان: ان العلاقات العامة نادراً ما يتم اسـتخدام الدعايـة التجاريـة، وبنـسبة قـدرها (20%)، كما آشار (4) مبحوثين الى انّ العلاقات العامة لا تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (40%).

فيما بينت النتائج في المصرف الوطني: انّ (3) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد الى انّه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات: ان مبحوثين اثنين اجابا: انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (14%)، في حين آشار (4) مبحوثين الى انّه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (29%) في حين ذكر (8) مبحوثين انّه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (57%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر(3) مبحوثين الى انه احياناً مايكون هناك استخدام للدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد انّه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت النتائج في مصرف الاقتصاد: إنّ (6) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (60%)، ويرى مبحوث واحد انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والاخر باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (10%)، فيما آشار (3) مبحوثين الى انه نادراً مايتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%).

جدول رقم (38)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الاتصال الشخصي لدعم الجهد الدعائي:

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنا فسية	استخدام الاتصال الشخصي لدعم الجهد الدعائي									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	8	%40	4	%20	3	%15	5	%25	20	%100
2	المنصور	0	%0	0	%0	3	%60	2	%40	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	6	%60	1	%10	3	%30	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
6	العراقي	1	%14	2	%29	4	%57	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	2	%20	5	%50	3	%30	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	4	%29	7	%50	2	%14	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	6	%60	4	%40	0	%0	0	%0	10	%100

- إستخدام الاتصال الشخصي لدعم الجهد الاتصالي، و كما في جدول رقم (38).

في مصرف الشمال اجاب (8) مبحوثين:ان العلاقات العامة تسعى دائما الى استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (40%)، وان (4) مبحوثين آشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (20%)، وذكر (3) مبحوثين الى انه

نادراً ما يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (15%)، فيما يرى (5) مبحوثين انّ العلاقات العامة لاتقـوم باستخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (25%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه نادرا ما يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (60%)، ومبحوثين اثنين اشـارا الى انّـه لـيس هنـاك اسـتخدام للاتـصال الشخـصي وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ مبحوثاً واحداً اجـاب انّـه يـتم دائمـا اسـتخدام الاتـصال الشخصي وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين: انّه يـتم احيانـا اسـتخدام الاتـصال الشخـصي، وبنـسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد آشار(6) مبحوثين الى ان العلاقات العامه تقوم دائماً باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبه قدرها (60%)، في حين ذكر مبحوث واحد انّه احيانا ما يـتم اسـتخدام الاتـصال الشخـصي، وبنـسبة قـدرها (10%)، واجاب (3) مبحوثين ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (30%)

في حين اجاب (4) مبحـوثين بمـصرف إيـلاف: الى انّ العلاقـات العامـة نـادراً مـا تقـوم باسـتخدام الاتـصال الشخصي وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المـصرف العراقـي:ان مبحوثـاً واحـداً آشـار الى انـه يـتم دائمـا اسـتخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر مبحوثان اثنـان ان العلاقـات العامـة تقـوم احيانـاً باسـتخدام الاتصال الشخصي، وبنـسبة قـدرها (29%)، وذكـر (4) مبحـوثين انـه يـتم نـادراً اسـتخدام الاتـصال الشخـصي، وبنسبة قدرها (57%).

واجــاب (3) مبحــوثين في مــصرف اشــور: انّ العلاقــات العامــة تقــوم احيانــاً باســتخدام الاتــصال الشخـصي، وبنــسبة قـدرها (75%)، ومبحـوث واحـد اجـاب انّـه نـادراً مـا يكـون هنـاك

استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (25%) وتضمنت نتائج مصرف سومر:ان مبحوثين اثنين اجابا انّه يتم دائما استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (5) مبحوثين انّ العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (50%)، ويرى (3) مبحوثين: انّه نادرا مايكون هناك استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (30%)

فيما بينت النتائج في المصرف الوطني: إنّ (3) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم احيانا استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (75%)، وآشار مبحوث واحد الى انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات على ان (4) مبحوثين اجابوا: يتم استخدام الاتصال الشخصي بشكل دائم، وبنسبة قدرها (29%)، في حين آشار (7) مبحوثين الى انه يتم احياناً استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّه نادراً ما يكون هناك استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر مبحوث واحد انّه لا يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر(4) مبحوثين الى انّه احيانا ما يكون هناك استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي: إنّ (6) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائما استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (60%)، ويرى (4) مبحوثين انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (40%).

جدول رقم (39)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الترويج في اظهار المزايا التنافسية:

ت	استخدام الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الترويج في اظهار المزايا التنافسية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	14	%70	6	%30	0	%0	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	0	%0	1	%20	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
4	الخليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	4	%40	3	%30	1	%10	2	%20	10	%100
9	الوطني	1	%25	0	%0	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	4	%29	8	%57	2	%14	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100

- استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وكما في جدول رقم (39).

في مصرف الشمال اجاب: (14) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تسعى دائما الى استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (70%)، وان (6) مبحوثين آشاروا الى انه احيانا ما يتم استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (30%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انّ العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (80%)، وآشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج إنّ (3) مبحوثين اجابوا انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه نادراً مايكون هناك استخدام للترويج، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج آشار (10) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبه قدرها (100%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف: انّ العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها(75%)، وآشار مبحوث واحد الى انه يتم احيانا استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (4) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائما استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (4) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (30%)، ورأى مبحوث واحد ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (10%)، ويرى مبحوثان اثنان انّ العلاقات العامة لا تستخدم التررويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً آشار الى انه يتم دائما استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (25%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه نادرا ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (4) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام الترويج في اظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (29%)، في حين آشار (8) منهم الى انه احياناً ما يتم استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (57%)، كما ذكر مبحوثان اثنان انه نادراً ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين انّ العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (75%)، كما آشار مبحوث واحد انه يتم احياناً استخدام الترويج في اظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الاقتصاد فقد كانت النتائج: إنّ (10) مبحوثين اشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (100%)

جدول رقم (40)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف:

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	13	%65	5	%25	2	%10	0	%0	20	%100
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	3	%30	6	%60	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	7	%50	2	%14	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100

- الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وكما مبين في جدول رقم (40).

ففي مصرف الشمال اجاب (13) مبحوثاً: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (65%)، وان (5) مبحوثين: آشاوا الى انه احيانا ما يتم الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (25%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه يتم دائما الاهـتمام في ادارة التسويق للمصرف،وبنـسبة قـدرها (60%)، وآشـار مبحوثـان اثنـان الى انّـه احيانـا مـا يـتم الاهـتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج:إن (3) مبحوثين اجابوا انّه يـتم دائمـا الاهـتمام في ادارة التـسويق للمصرف وبنسبة قدرها (75%)، وآشار مبحوثاً واحدا الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بالاهتمام بإدارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد آشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما الاهـتمام في ادارة التـسويق للمصرف وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّه يتم احيانـا الاهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف، وبنسبة قدرها (20%)، وأجاب مبحـوث واحـد: ان العلاقـات العامـة نـادرا مـا تقـوم بـالاهتمام في ادارة التـسويق للمصرف وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف إيـلاف: دائمـا يكـون هنـاك إهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف، وبنسبة قدرها(25%)، واجاب (3) مبحوثين: انّه احياناً ما يكون هنـاك إهـتمام في ادارة التـسويق، وبنـسبة قـدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (4) مبحوثين آشـاروا الى انّـه يـتم دائمـا الاهـتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (57%)، ومبحوثين اثنين ذكروا: الى ان العلاقات العامة تقوم احيانـاً بـالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (29%)، وذكر مبحوث واحد: انّ العلاقات العامة نادرا ما تقـوم بـالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (14%).

واجـاب (4) مبحـوثين في مـصرف اشـور: إنّ العلاقـات العامـة تقـوم احيانـاً بـالاهتمام في ادارة التـسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر:ان مبحوثاً واحداً اجاب انّه يتم دائما الاهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف، وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر(3) مبحوثين انّـه احيانـاً مـا يكـون هنـاك اهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (6) مبحوثين انّه نادرا ما يتم الاهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف، وبنـسبة قـدرها (60%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني:إنّ مبحوثاً واحداً آشـار الى انّـه يـتم احيانـا الاهـتمام في ادارة التـسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (25%)، في حـين ذكـر (3) مبحـوثين نـادراً مـا يـتم الاهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف وبنسبة قدرها (75%).

فيما دلت نتائج مصرف دجلة والفرات:ان (5) مبحوثين اجابوا: انّه يتم دائما الاهـتمام في ادارة التـسويق للمصرف مع الاقسام، وبنـسبة قـدرها (36%)، في حـين آشـار (7) مبحـوثين الى انّ العلاقـات العامـة تقـوم احيانـا بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (50%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان نادراً ما يكون هناك اهـتمام في ادارة التسويق وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحـد ان العلاقـات العامـة تقـوم دائمـاً بـالاهتمام في ادارة التـسويق للمصرف وبنسبة قدرها (25%) كما اشار (3) مبحوثين الى انّه احيانا ما يتم الاهـتمام في ادارة التـسويق للمـصرف وبنسبة قدرها (75%).

أما مصرف الاقتصاد فقد كانت النتائج فيـه: إن (8) مبحـوثين آشـاروا الى انّـه يـتم دائمـا الاهـتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (80%)، وآشار مبحوثان اثنان الى انّ العلاقات العامة تقـوم احيانـا بـالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (41)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات :

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	10	%50	7	%35	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	6	%86	1	%14	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	0	%0	4	%40	5	%50	10	%100
9	الوطني	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	3	%21	5	%36	6	%43	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100

- استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وكما في جدول رقم (41).

في مصرف الشمال اجاب (10) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (50%)، وان (7) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (35%)، وذكر (3) منهم انّه نادراً ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات بنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه يتم دائما استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (80%)، ومبحوث واحد آشار الى انّه احيانا ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج:ان مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (25%)، و ذكر(3) مبحوثين: انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بااستخادم التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّه احيانا ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف: الى انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي:ان (6) مبحوثين آشاروا الى انّه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (86%)، فيما ذكر مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات: وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إنّ العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اشار مبحوث واحد الى انه احيانا مايكون هناك استخدام للتسويق المصرفي وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر إنّ مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (10%)، فيما اجاب (4) مبحوثين الى ان العلاقات العامة نادرا ما تستخدم التسويق المصرفي وبنسبة قدرها (40%)، واشار (5) مبحوثين الى انه ليس هناك استخدام للتسويق المصرفي وبنسبة قدرها (50%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إنّ (3) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوثاً واحداً انّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (3) مبحوثين اجابوا: انّه يتم دائما استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (21%)، في حين آشار (5) مبحوثين الى احياناً ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (36%)، فيما ذكر(6) مبحوثين انّه نادراً ما يكون هناك استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (43%).

إما مصرف الاستثمار فقد ذكر: (4) مبحوثين إن دائما يكون هناك استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي: فقد آشار(10) مبحوثين الى انّه يتم دائما استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (42)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور:

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	20	%100	0	%0	0	%0	0	%0	20	%100
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	0	%0	0	%0	1	%25	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	0	%0	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	4	%40	2	%20	1	%10	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	0	%0	3	%75	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	4	%29	2	%14	1	%7	14	%100

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100

- استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور كما في جدول رقم (42).

في مصرف الشمال اجاب (20) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (100%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور:إن (3) مبحوثن كانت اجاباتهم إنه يتم دائما استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (60%)، فيما آشار مبحوثان اثنان الى إنه احيانا ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (40%).

اما في الى المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ (3) مبحوثين اجابوا إنّه يتم دائما استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد إنّه لا يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار: (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان إنّه احيانا ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (20%)

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف: الى انّه دائما يكـون هنـاك اسـتخدام الوسـائل التكنولوجيـة للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها(75%)، وآشار مبحوث واحد الى إنّه نادرا ما يكـون هنـاك اسـتخدام للوسـائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انـه دائمـا يـتم اسـتخدام الوسـائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (57%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانـا مـا يـتم فيها استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور بالاقسام، وبنـسبة قـدرها (29%)، فـيما اجـاب مبحـوث واحد نادرا ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (14%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور إنّ العلاقات العامة يتم فيها دائما اسـتخدام الوسـائل التكنولوجيـة للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين إنّه احياناً مايكون هناك اسـتخدام الوسـائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (75%).

وتضمنت نتائج مـصرف سـومر: إن (3) مبحـوثين اجـابوا إنّـه يـتم دائمـا اسـتخدام الوسـائل التكنولوجيـة للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قـدرها (30%)، في حـين ذكـر (4) مبحـوثين إنّـه احيانـا مـا يكـون هنـاك اسـتخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (40%)، يرى مبحوثان اثنان انه نـادرا مـا يكـون هنـاك استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (20%)، فيما آشار مبحوث واحد الى انّه لـيس هناك استخدام للوسائل التكنولوجية، وبنسبة قدرها (10%).

وبينـت النتـائج في المـصرف الـوطني: إنّ مبحوثـاً واحـداً آشـار الى انّـه احيانـا مـا يـتم اسـتخدام الوسـائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنـسبة قـدرها (25%)، فـيما يـرى (3) مبحـوثين: انّـه لـيس هنـاك اسـتخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (7) مبحوثين اجـابوا: انّـه يـتم دائمـا اسـتخدام الوسـائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور،وبنسبة قدرها (50%)، في حين آشار (4) مبحوثين الى انّه احيانا ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر مبحوثـان اثنـان انّـه نـادرا مـا يكـون استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مـع الجمهـور، وبنـسبة قـدرها (14%)، وذكـر مبحـوث واحـد انّـه لا يـتم استخدام الوسائل التكنولوجية، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار: ذكر (4) مبحوثين انّه احيانا ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصـل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد:إن (7) مبحوثين اشـاروا الى انّـه يـتم دائمـا اسـتخدام الوسـائل التكنولوجيـة للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (70%)، ويرى مبحوثان اثنان: انّه احيانـا مـايكون هنـاك اسـتخدام للوسـائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر مبحوثاً واحـداً انـه نـادرا مـا يكـون هنـاك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (10%).

خامسا": برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمصرف

جدول رقم (43)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اقامة دورات تدريبية :

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف	اقامة دورات تدريبية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	17	%85	2	%10	1	%5	0	%0	4	%100
2	المنصور	2	%40	3	60%	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	6	%86	1	%14	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	8	%57	5	%36	1	%7	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100

- اقامة دورات تدريبية،وكما مبين في جدول رقم (43).

وفي مصرف الشمال اجاب (17) مبحوثاً إنّ العلاقات العامة تسعى دائما الى إقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (85%)، وآشار مبحوثان اثنان الى انّه احيانا ما يتم اقامة دورات

تدريبية، وبنسبة قدرها (10%)، وذكر مبحوث واحد الى انّه نـادراً مـا يـتم اقامـة دورات تدريبـة، وبنـسبة قـدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحـوثين اثنـين كانـت اجابـاتهم انـه يـتم دائمـاً اقامـة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (40%)، فيما آشار(3) مبحوثين الى انّه احيانا ما يتم اقامة دورات تدريبية وبنـسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ(4) مبحوثين اجابوا إنه يتم دائما اقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد آشار (8) مبحوثين الى ان العلاقـات العامـة تقـوم دائمـاً بإقامـة دورات تدريبيـة، وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّه احيانا ما يتم اقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (20%).

في حين أجاب (3) مبحوثين في مصرف ايلاف إنّه احيانـا مـا يكـون هنـاك إقامـة دورات تدريبيـة، وبنـسبة قدرها(75%)، وآشار مبحوث واحد الى انّه نادرا مايكون هناك اقامة للدورات التدريبة، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (6) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائما اقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (86%)،وذكر مبحوث واحد ان العلاقات العامة تقوم احيانا باقامة دورات تدريبية وبنـسبة قـدرها (14%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة تقوم دائماً باقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (100%).

وتـضمنت نتـائج مـصرف سـومر ان (5) مبحـوثين اجـابوا إنّـه دائمـا مـا يـتم اقامـة دورات تدريبيـة وبنـسبة قـدرها (50%)، في حـين ذكـر (3) مبحـوثين احيانـا مـا يكـون هنـاك إقامـة دورات

تدريبية وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثان اثنان إنّه نادراً ما يكون هناك اقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إنّ مبحوثاً واحداً آشار الى انّه احيانا ما يـتم إقامـة دورات تدريبيـة، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انّه نادرا ما يتم إقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (75%) ,

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (8) مبحوثين اجابوا إنّه يتم دائما اقامـة دورات تدريبيـة، وبنسبة قدرها (57%)، في حين اشـار (5) مبحـوثين الى انّـه احيانـاً مـا يـتم اقامـة دورات تدريبيـة وبنـسبة قـدرها (36%)، وذكر مبحوث واحد انّه نادراً ما يكون هناك إقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاسـتثمار ذكـر(4) مبحـوثين إنّـه دائمـا يكـون هنـاك اقامـة دورات تدريبيـة وبنـسبة قـدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد إن (5) مبحوثين اشاروا الى انّه دائما يكون هناك إقامـة للـدورات التدريبيـة، وبنسبة قدرها (50%)، وآشار (3) مبحوثين إنّه احياناً ما يتم إقامة دورات تدريبيـة، وبنـسبة قـدرها (30%)، فـيما يرى مبحوثان اثنان انه نادرا مايكون هناك دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (44)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام لوحة الاعلانات:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم المصرف	استخدام لوحة الاعلانات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	%55	7	%35	2	%10	0	%0	20	%100
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	4	%40	3	%30	2	%20	1	%10	10	%100
90	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	6	%43	3	%21	4	%29	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- استخدام لوحة الاعلانات كما مبين في جدول رقم (44).

في مصرف الشمال: اجاب (11) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (55%)، وان (7) مبحوثين اشاروا الى احيانا مايتم استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (35%) وذكر مبحوثان اثنان انّه نادراً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات بنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور:ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه يتم دائما استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (60%)، واشار مبحوثان اثنان الى انه احيانا ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (40%)

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج إن (3) مبحوثين اجابوا يتم دائماً استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (75%)، وأجاب مبحوث واحد انه بين الحين والاخر يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج آشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامه دائما تقوم بإستخدام لوحة الاعلانات وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّه احيانا ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد انّه نادرا ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف الى أنّه نادرا ما يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائما استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (57%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (29%)، واجاب مبحوث واحد انّه نادرا ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (14%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين إنّه احيانا مايكون هناك استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (4) مبحوثين اجابوا انّه يتم دائما استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انّه احيانا مايكون هناك استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (30%) ومبحوثين اثنين يريان انّه نادراً مايكون هناك استخدام للوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (20%)، ويرى مبحوث واحد انه لا يتم استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن مبحوثاً واحداً آشار الى انّه دائماً يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (25%)، وآشار (3) مبحوثين احياناً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (6) مبحوثين اجابوا إنّه يتم دائما استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (43%)، في حين اشار (3) مبحوثين الى انّه احيانا ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (21%)، فيما ذكر (4) مبحوثين نادراً ما يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (29%)، وذكر مبحوث واحد انّه لا يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين الى انّه دائما ما يكون هناك استخدام للوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد إنّ (9) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائما استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد انّه بين الحين والاخر يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات مع الاقسام، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (45)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اقامة الندوات والمحاضرات:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم المصرف	اقامة الندوات والمحاضرات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	4	%20	15	%75	1	%5	0	%0	20	%100
2	المنصور	0	%0	3	%60	2	%40	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	1	%25	0	%0	3	%75	4	%100
4	الخليج	6	%60	3	%30	0	%0	1	%10	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	5	%71	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	2	%20	4	%40	3	%30	1	%10	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	1	%7	8	%57	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100

- اقامة الندوات والمحاضرات، وكما في جدول رقم (45).

في مصرف الشمال اجاب (4) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائما الى اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (20%)، وان (15) منهم اشاروا الى انّه احيانا ما يتم اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (75%)، وذكر مبحوث واحد الى انه نادراً ما يتم إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنّه احيانا مـا يـتم اقامـة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (60%)، وآشار مبحوثان اثنان الى انه نادرا ما يتم إقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ مبحوثاً واحداً اجاب انّه احيانا مايتم اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انّه لا يتم اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (6) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبه قدرها (60%)،في حين (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه احيانا مايتم اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (30%)، وان مبحوثاً واحداً ذكر انّه لا يتم إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف الى انّه نادرا ما يكون هناك اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثين اثنين اشارا الى انّه يتم دائما الى اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر (5) مبحوثين ان العلاقات العامة يتم فيها احيانا إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (71%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور العلاقات العامة تقوم دائما باقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا بإنّه يتم دائما اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (20%)، بينما (4) منهم ذكروا انه احيانا مايكون هناك اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (40%)، وكانت إجابة (3) مبحوثين إنّه نادراً مايكون هناك إقامة

للنـدوات والمحـاضرات، وبنـسبة قـدرها (30%)، في حـين يـرى مبحـوث واحـد: انّـه لـيس هنـاك إقامـة للنـدوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إنّ (4) مبحوثين اشاروا الى انـه نـادرا مـا يـتم اقامـة النـدوات، وبنـسبة قدرها (100%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان (5) مبحوثين اجابوا إنّـه يـتم دائمـا اقامـة النـدوات والمحـاضرات، وبنسبة قدرها (36%)، في حين آشار مبحوث واحد الى انّه احيانا ما يتم اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (7%) فيما ذكر (8) مبحوثين انّه نادرا ما يكون هناك إقامة للندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (57%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين إنّه احيانا ما يكـون هنـاك اقامـة النـدوات والمحـاضرات، وبنـسبة قدرها (100%).

وكانت النتائج في مصرف الاقتصاد ان (5) مبحوثين اشاروا الى انه يـتم دائمـا اقامـة النـدوات والمحـاضرات، وبنسبة قدرها (50%) في حين اشار (3) مبحوثين الى انه احيانا مايكون هناك اقامة للندوات والمحـاضرات، وبنـسبة قدرها (30%)، واجاب مبحوثان اثنان انّه نادرا ما يكون هناك إقامة للندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (46)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم المصرف	استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	4	%20	16	%80	0	%0	0	%0	20	%100
2	المنصور	0	%0	4	%80	1	%20	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	3	%75	0	%0	1	%25	4	%100
4	الخليج	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	4	%57	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	2	%20	3	%30	4	%40	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	100	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	2	%14	1	%7	4	%29	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100

- استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، و كما مبين في جدول رقم (46).

في مصرف الشمال اجاب (4) مبحوثين إنّ العلاقات العامة تسعى دائما الى استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (20%)، وإن (16) مبحوثاً اشاروا الى انه احيانا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (80%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انه احيانا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، وآشار

مبحوث واحد الى انّه نادرا ما يكون هناك استخدام للمواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ (3) مبحوثين اجابوا إنّه يتم احيانا استخدام المواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انّه لا يتم استخدام المواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد آشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم دائما بإستخدام المواقع الالكترونية لمخاطبة العاملون، بنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد انه نادرا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف:انه احيانا ما يكون هناك استخدام للموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها(75%)، واجاب مبحوث واحد انه نادرا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين ونسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنين اشارا الى انّه يتم دائما استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (29%)، وذكر (4) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا مايتم فيها استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (57%)، واجاب مبحوث واحد انّه نادرا مايتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور الى ان العلاقات العامة يتم فيها دائما استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، وان مبحوثاً واحداً اشار الى ان العلاقات العامة تستخدم بين الحين والاخر الموقع الالكتروني، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب انّه يتم دائما استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (10%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان احيانا مايكون هناك استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه نادرا ما يكون هناك استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (30%)، ويرى (4) مبحوثين ليس هناك استخدام للموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (40%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (4) مبحوثين اشاروا الى انه لايتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (100%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان (7) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (50%)، في حين آشار مبحوثان اثنان الى أنّه احياناً ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (14%)، و ذكر مبحوث واحد انه نادراً ما يكون هناك استخدام للموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (7%)، فيما اجاب (4) مبحوثين انه لا يتم استخدام الموقع الالكتروني وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار: ذكر (3) مبحوثين دائما يكون هناك استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (25%)

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (8) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، يرى ومبحوثان اثنان انه بين الحين والاخر مايكون هناك استخدام للمواقع وبنسبة قدرها (20%).

سادسا": برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجية:

جدول رقم (47)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام وسائل الاتصال الجماهيري :

ت	اقامة برامج علاقات عامة في الجمهور الخارجية / اسم المصرف	استخدام وسائل الاتصال الجماهيري									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	13	%65	2	%10	5	%25	0	%0	20	%100
2	المنصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	1	%14	2	%29	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	2	%20	1	%10	4	%40	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	3	%21	4	%29	5	%36	2	%14	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100

- استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما في جدول رقم (47).

في مصرف الـشمال اجـاب (13) مبحوثاً ان العلاقـات العامـة تـسعى دائمـا الى اسـتخدام وسـائل الاتـصال الجماهيري وبنـسبة قـدرها (65%)، وان مبحـوثين اثنـين اشـارا الى انـه احيانـا مـا يـتم اسـتخدام وسـائل الاتـصال الجماهيري وبنسبة قدرها (10%)، وذكر (5) مبحوثين انه نادرا مايتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (25%) كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحـوثين اثنـين كانـت اجابـاتهما إنـه دائمـا يـتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (40%)، وآشار (3) مبحوثين الى احيانا ما يتم استخدام وسـائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان (4) مبحوثين اجابوا احياناً مـا يـتم اسـتخدام وسـائل الاتـصال الجماهيري وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج اشار (7) مبحـوثين الى ان العلاقـات العامـه دائمـا تقـوم اسـتخدام وسـائل الاتـصال الجماهيري وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف ايلاف انه دائما يكون هناك استخدام لوسـائل الاتـصال الجماهـيري وبنسبة قدرها(25%)، وآشار (3) مبحوثين الى احيانا ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهـيري، وبنـسبة قـدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انـه يـتم دائمـا اسـتخدام وسـائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (57%)، ومبحوث واحـد ذكـر ان العلاقـات العامـة احيانـا مـا تقـوم باسـتخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (14%)، واجاب مبحوثان اثنان انه نادرا ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة بين الحين والاخر تقوم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان (3) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر مبحوثان اثنانانه احيانا ما يكون هناك استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (20%)، واشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (10%) بينما (4) مبحوثين يرون ليس هناك استخدام لوسائل الاتصال لجماهيري، وبنسبة قدرها (40%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إنّ (4) مبحوثين اشاروا الى ليس هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج:على ان (3) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (21%)، في حين آشار (4) مبحوثين الى انّه احياناً ما يتم استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (29%)، بينما (5) مبحوثين ذكروا انه نادراً ما يكون هناك استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (36%)، وذكر مبحوثان اثنان انه لا يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر(4) مبحوثين إنّه لا يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (%100).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج إنّ (7) مبحوثين اشاروا الى انّه دائما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (70%)، ويرى (3) مبحوثين انّه بين الحين والاخر هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها(30%).

جدول رقم (48)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اقامة برامج عن طبيعة عمل المصرف:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الخارجي اسم المصرف	اقامة برامج عن طبيعة المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	0	%0	0	%0	12	%60	8	%40	20	%100
2	المنصور	0	%0	0	%0	4	%80	1	%20	5	%100
3	المتحد	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
4	الخليج	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
6	العراقي	0	%0	0	%0	5	%71	2	%29	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	2	%20	3	%30	4	%40	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
10	دجلة والفرات	1	%7	4	%29	6	%43	3	%21	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
12	الاقتصاد	2	%20	4	%40	3	%30	1	%10	10	%100

- اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وكما مبين في جدول (48).

في مصرف الشمال اجاب (12) مبحوثاً ان العلاقات العامة نادرا ما تسعى الى إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (60%)، وان (8) مبحوثين يرون انه ليس هناك إقامة لبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (40%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه نادرا ما يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (80%)، ويرى مبحوث واحد انّه ليس هناك اقامة لبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ان (3) مبحوثين اجابوا إنّه احيانا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد نادرا ما يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد آشار (6) مبحوثين ان العلاقات العامه تقوم دائما اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبه قدرها (60%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، وكانت اجابة مبحوث واحد انّه نادرا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف إيلاف انّه احيانا ما يكون هناك إقامة للبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها(25%)، واجاب (3) مبحوثين انّه نادرا ما يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين آشاروا الى انّه نادرا ما يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (71%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان انه ليس هناك اقامة للبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (29%).

واجاب(3) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه نادراً مايكون هناك إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثاً واحداً اجاب انه يتم دائما اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا مايكون هناك اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، واجاب (3) مبحوثين نادراً ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى (4) مبحوثين انه ليس هناك إقامة لبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (40%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (3) مبحوثين اشاروا الى انه نادرا ما يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، وكما اشار مبحوث واحد انه ليس هناك برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات على ان مبحوثاً واحداً اجاب إنّه يتم دائما اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (7%)، في حين اشار (4) منهم الى احياناً ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (29%)، بينما (6) مبحوثين ذكروا نادراً ما يكون هناك اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (43%)، فيما ذكر (3) مبحوثين إنّه لا يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (21%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين انّه نادرا ما يكون هناك اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد الى انه لا يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج: إن مبحوثين اثنين اشارا الى انه يتم دائما اقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، واشار(4) مبحوثين الى انّه احياناً ما يتم اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (40%)، ويرى (3) مبحوثين يرون انّه نادراً ما يكون هناك

اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحوث واحد إنّه ليس هناك اقامة لبرامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (10%).

سادسا": برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

جدول رقم (49)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الخارجي للمصرف اسم المصرف	رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	2	%10	11	%55	3	%15	4	%20	20	%100
2	المنصور	0	%0	0	%0	5	%100	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	0	%0	0	%0	3	%75	4	%100
4	الخليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
6	العراقي	0	%0	3	%43	4	%57	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
8	سومر	0	%0	3	%30	2	%20	5	%50	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	0	%0	3	%21	7	%50	4	%29	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
12	الاقتصاد	0	%0	2	%20	1	%10	7	%70	10	%100

• رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات كما في جدول رقم (49).

في مصرف الشمال اجاب مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة تسعى دائما الى رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (10%)، وان (11) مبحوثاً اشاروا الى انّه احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (55%)، وذكر (3) مبحوثين انّه نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات، وبنسبة قدرها (15%)، فيما يرى (4) مبحوثين إنّه ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (20%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (5) مبحوثين كانت اجاباتهم نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (100%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج، مبحوثاً واحداً اجاب انه يتم دائماً رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين إنه ليس هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامه تقوم دائما برعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انّه احيانا ما تقوم برعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف الى انّه نادرا ما يكون هناك رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (3) مبحوثين اشاروا الى انّه احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات وبنسبة قدرها (43%) و (4) مبحوثين ذكروا ان العلاقات العامة نادرا ما يتم رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات وبنسبة قدرها (57%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور: إنّ العلاقات العامة نادراً ما يتم فيها رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (3) مبحوثين اجابوا إنّه احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان إنه نادراً ما يكون هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (20%)، ويرى (5) مبحوثين إنّه ليس هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (50%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إنّ (4) مبحوثين اشاروا الى انه ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج:ان (3) مبحوثين اجابوا احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (21%)، في حين اشار (7) مبحوثين الى نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (50%)، فيما اشار (4) مبحوثين لا يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر (4) مبحوثين ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج:مبحوثين اثنين اشارا الى احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (20%)، ويرى مبحوث واحد انه نادرا مايكون هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (10%) كما اشار (7) مبحوثين ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (70%).

جدول رقم (50)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الخارجي للمصرف اسم المصرف	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	3	%15	9	%45	6	%30	2	%10	20	%100
2	المنصور	0	%0	3	%60	0	%0	2	%40	5	%100
3	المتحد	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100
4	الخليج	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	5	%71	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	0	%0	1	%10	3	%30	6	%60	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	1	%25	3	%75	4	%100
10	دجلة والفرات	2	%14	4	%29	5	%36	3	%21	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
12	الاقتصاد	5	%50	4	%40	1	%10	0	%0	10	%100

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما في جدول رقم (50).

في مصرف الشمال اجاب (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (15%)، وان (9) مبحوثين اشاروا الى انه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (45%)، وذكر (6) مبحوثين الى انّه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (%10).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (60%)، وآشار مبحوثان اثنان ليس هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (40%)،

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: انّ مبحوثاً واحداً اجاب إنّه نادرا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انّه لا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (5) مبحوثين الى ان العلاقات العامه تقوم دائما بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبه قدرها (50%)، في حين اجاب (3) مبحوثين انّه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (30%)، كانت اجابة مبحوثات اثنان الى انه نادرا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف احيانا ما يكون هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها(75%)، واجاب مبحوث واحد إنّه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي:ان مبحوثين اثنين اشارا الى دائما ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر (5) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (71%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور ان العلاقات العامة يتم فيها دائما استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (25%)، و(3) مبحوثين اجابوا بين الحين والاخر هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب: انه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (3) مبحوثين إنّه نادرا ما يكون هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (30%) ويرى (6) مبحوثين إنّه ليس هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي،وبنسبة قدرها (60%)

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً اشار الى انّـه نـادرا مـايتم اسـتخدام لمواقـع التواصـل الاجتماعي وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين الى انّه ليس هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعـي وبنسبة قدرها (75%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان مبحوثين اثنين اجابا انّـه يـتم دائمـا اسـتخدام مواقـع التواصـل الاجتماعي وبنسبة قدرها (14%)، في حين آشار (4) مبحوثين الى انّه احياناً ما يتم استخدام مواقـع التواصـل الاجتماعـي وبنسبة قدرها (29%)، بينما ذكر (5) مبحوثين انّه نادرا ما يكون هنـاك اسـتخدام مواقـع التواصـل الاجتماعـي وبنـسبة قدرها (36%)، وذكر(3) مبحوثين انّه لا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (21%)

وفي مصرف الاستثمار ذكر(4) مبحوثين انّه ليس هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد كالآتي: إنّ (5) مبحوثين اشاروا الى انّه يـتم دائمـا اسـتخدام مواقـع التواصـل الاجتماعي مع الاقسام وبنسبة قدرها (50%)، فيما اجاب (4) مبحـوثين الى انّـه بـين الحـين والاخـر يـتم اسـتخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قـدرها (40%)، واشـار مبحـوث واحـد الى انّـه نـادرا مـا يـتم اسـتخدام مواقـع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (10%).

سابعا": اساليب التعامل مع المجتمع المحلي

جدول رقم (51)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تقديم التسهيلات الى العملاء:

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في العلاقات العامة اسم المصرف	تقديم التسهيلات الى العملاء									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	%55	7	%35	2	%10	0	%0	20	%100
2	المنصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في العلاقات العامة اسم المصرف	تقديم التسهيلات الى العملاء									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
4	الخليج	6	%60	4	%40	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	5	%71	2	%29	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	3	%21	7	%50	4	%29	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- تقديم التسهيلات للعملاء كما مبين في جدول رقم (51).

في مصرف الشمال اجاب (11) مبحوثاً إنّ العلاقات العامة تسعى دائما الى تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (55%)، وان (7) مبحوثين اشاروا الى انّه احيانا ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (35%)، وذكر مبحوثين اثنين انّه نادراً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء، و بنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهما ان العلاقا العامة تسعى دائما الى تقديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (40%)، واشار (3) مبحوثين الى احيانا ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: انّ مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائما تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء وبنسبة قدرها (25%)، وان (3) مبحوثين اجابوا انّه بين الحين والاخر يتم تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء، وبنـسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقـد اشـار (6) مبحـوثين ان العلاقـات العامـه تقـوم دائمـا بتقـديم التـسهيلات الى العملاء وبنسبه قدرها (60%)، في حين ذكر (4) مبحوثين انّه احيانا مـايتم تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء وبنـسبة قدرها (40%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيـلاف إنّـه احيانـا مـا يكـون هنـاك تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء، وبنسبة قدرها(75%)، واشار مبحوث واحد الى انّه نادرا ما يكـون هنـاك تقـديم للتـسهيلات الى العمـلاء، وبنـسبة قدرها (25%).

وكـشفت نتـائج المبحـوثين في المـصرف العراقـي ان (5) مبحـوثين اشـاروا الى انّـه دائمـا مـا يـتم تقـديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (71%)، ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا مـا يـتم فيهـا تقـديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (29%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور ان العلاقات العامة يتم فيهـا دائمـا تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء وبنسبة قدرها (25%)، وذكر (3) مبحوثين انّـه احيانـاً مـا تقـوم بتقـديم التـسهيلات الى العمـلاء، وبنـسبة قـدرها (75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (8) مبحوثين اجابوا انّه يتم دائما تقديم التسهيلات الى العمـلاء، وبنـسبة قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا ما يكون هناك تقديم التسهيلات الى العملاء، وبنـسبة قـدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إنّ مبحوثاً واحداً آشار الى احيانا ما يتم تقديم التسهيلات الى العمـلاء وبنسبة قدرها (25%)، واشار (3) مبحوثين الى انّـه نـادرا مـا يـتم تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء، وبنـسبة قـدرها (75%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات عـلى ان (3) مبحـوثين اجـابوا إنّـه يـتم دائمـا تقـديم التـسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (21%)، في حين آشار (7) مبحوثين الى انّه احياناً مايتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر (4) مبحوثين إنّه نادراً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين دائما يتم تقديم التسهيلات الى العمـلاء وبنـسبة قـدرها (75%)، وآشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يكون هناك تقديم تسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج: إنّ (9) مبحوثين اشاروا الى انّه دائمـا يـتم تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء، وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد إنّه بين الحين والاخر يـتم تقـديم التـسهيلات الى العمـلاء، وبنـسبة قدرها (10%).

جدول رقم (52)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اعداد الصحف المتخصصة:

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في قسم العلاقات العامة / اسم المصرف	اعداد الصحف المتخصصة									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	3	%15	6	%30	7	%35	4	%20	20	%100
2	المنصور	0	%0	4	%80	1	%20	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في قسم العلاقات العامة اسم المصرف	اعداد الصحف المتخصصة									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
4	الخليج	7	%70	2	%20	0	%0	1	%10	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
6	العراقي	0	%0	1	%14	6	%86	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	0	%0	2	%20	3	%30	5	%50	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	1	%7	7	%50	2	%14	4	%29	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100

- أعداد الصحف المتخصصة، وكما في جدول رقم (52).

في مصرف الشمال اجاب (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائما الى اعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (15%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى انه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (7) مبحوثين انّه نادرا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (35%)، فيما يرى (4) مبحوثين انّه ليس هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (20%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انّه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (80%)، واشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج:ان مبحوثاً واحداً اجاب إنّه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين: انّه نادرا مايتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامه تقوم دائما بأعداد الصحف المتخصصة، وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان: انّه احيانا ما يتم أعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (20%)، و اجابة مبحوث واحد إنّه لا يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف إنه لا يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (%100).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثا واحدا اشار الى انه احيانا ما يتم فيها اعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (14%)، وذكر (6) مبحوثين ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم باعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (86%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إنّ العلاقات العامة احيانا ماتقوم باعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد اجاب انه نادراً ما يكون هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا إنّه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (3) مبحوثين إنّه نادرا مايكون هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (30%) ويرى (5) مبحوثين ليس هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (50%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إنّ مبحوثاً واحداً اشار الى انّه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (25%)، فيما اشار (3) مبحوثين الى انه نادراً ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان مبحوثاً واحداً اجاب انّه دائما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (7%)، في حين اشار (7) مبحوثين الى انّه احياناً ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (50%)، وذكر مبحوثان اثنان إنّه نادراً ما يكون هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر (4) مبحوثين إلى انّه لا يتم اعداد الصحف، وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر(3) مبحوثين انه دائما يتم إعداد الـصحف المتخصـصة، وبنـسبة قـدرها (75%)، وان مبحوثاً واحداً اشار الى انّه احيانا ما يكون هناك اعداد للصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت النتائج بمصرف الاقتصاد إنّ (10) مبحوثين اشاروا الى انه يتم اعداد الصحف المتخصصة بشكل دائم وبنسبة قدرها (100%).

ثامنا": استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة

جدول رقم (53)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير لدى المصرف موقع الكتروني:

ت	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة اسم المصرف	لدى المصرف موقع الكتروني									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	20	%100	0	%0	0	%0	0	%0	20	%100
2	المنصور	5	%100	0	%0	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	7	%100	0	%0	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
9	الوطني	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	14	%100	0	%0	0	%0	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100

ت	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة اسم المصرف	لدى المصرف موقع الكتروني									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
12	الاقتصاد	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100

- لدى المصرف موقع الكتروني، وكما مبين في جدول رقم (53).

ففي مصرف الشمال اجاب (20) مبحوثاً بـأن العلاقـات العامـة لـديها دائمـا موقـع الكـتروني في المـصرف، وبنسبة قدرها (100%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (5) مبحوثين كانت اجاباتهم دائما يكون لدى المـصرف موقع الكتروني وبنسبة قدرها (100%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج إن (4) مبحوثين اجابوا انّه دائما يكون لدى المصرف موقع الكتروني وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (10) مبحوثين ان العلاقات العامه دائما يكون لدى المصرف موقع الكـتروني وبنسبه قدرها (100%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف دائما ما يكون هناك لـدى المـصرف موقـع الكـتروني، وبنـسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (7) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يكون لدى المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

فيما اجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامـة دائمـا يكـون لـدى المـصرف موقـع الكـتروني وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (10) مبحوثين اجابوا انه يكون دائما في المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (4) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم لدى المصرف موقع الكتروني وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (14) مبحوثين اجابوا دائما يكون لدى المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر م (4) مبحوثين دائما يكون في المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (10) مبحوثين اشاروا الى انه دائما ما يكون في المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (54)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تخصيص موظف لتحديث الموقع:

ت	ستخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة	تخصيص موظف لتحديث الموقع									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	12	%60	5	%25	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100

8	سومر	2	%20	7	%70	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	10	%71	4	%29	0	%0	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- تخصيص موظف لتحديث الموقع، وكما في جدول رقم (54).

ففي مصرف الشمال اجاب (12) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائما الى تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (60%)، وان (5) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (25%)، وذكر (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (80%)، وآشار مبحوث واحد الى انّه احيانا ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (20%) ,

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج ان (4) مبحوثين اجابوا يتم دائما تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (10) مبحوثين ان العلاقات العامه تقوم دائما بتخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبه قدرها (100%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف دائما يكون هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشار الى انه دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور إنّ العلاقات العامة دائما يتم فيها تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا انه دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (7) مبحوثين انه احيانا مايكون هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (70%)، ويرى مبحوث واحد انّه نادرا مايتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (4) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (10) مبحوثين اجابوا انّه دائما يتم تخصيص موظف، وبنسبة قدرها (71%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا" يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر(4) مبحوثين دائما يكون هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%) ومصرف الاقتصاد كانت النتائج فيه ان (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (90%)، ويرى مبحوث واحد إنّه بين الحين والاخر هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (55)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التواصل مع العملاء عبر المواقع الالكترونية.

ت	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة / اسم المصرف	التواصل مع العملاء عبر المواقع									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	5	%25	11	%55	4	%20	0	%0	20	%100
2	المنصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100

ت	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة اسم المصرف	التواصل مع العملاء عبر المواقع									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	5	%71	2	%29	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	3	%30	6	%60	0	%0	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	5	%36	2	%14	4	%29	3	%21	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100

- التواصل مع العملاء عبر المواقع الالكترونية، وكما في جدول رقم (55) ففي مصرف الشمال اجاب (5) مبحوثين ان العلاقات العامة دائما تسعى الى التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (25%)، وان (11) مبحوثاً اشاروا الى انّه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (55%)، وذكر (4) مبحوثين انّه نادرا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (20%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهما انه يتم دائما التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (40%)، فيما اشار(3) مبحوثين الى انّه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع العملاء، وبنسبة قدرها (60%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي (3) مبحوثين اجابوا انه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامه دائما تعمد الى التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انّه دائما يكون التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها(75%)، وآشار مبحوث واحد الى انّه بين الحين والاخر يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (71%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما يتم التواصل فيها مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة دائما ما يتم فيها التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر:ان مبحوثاً واحداً اجاب انّه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (6) مبحوثين انّه نادرا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (60%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن مبحوثاً واحداً اشار الى انه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) منهم انّه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (5) مبحوثين اجابوا دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (36%)، في حين اشار مبحوثان اثنان الى انه احيانا" ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (14%)، فيما ذكر (4) مبحوثين الى انّه نادراً مايكون هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (29%)، واشار (3) مبحوثين لا يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (21%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر(3) مبحوثين دائما يكون هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوثاً واحداً انه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد كالآتي:ان (7) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائما التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (70%)، ويرى مبحوثان اثنان انه بين الحين والاخر هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (20%).

تاسعا": برامج ادارة الازمات

جدول رقم (56)

التوزيع النسبي للمبحوثين وفق متغير مواجهة الازمات بالطرق العلمية:

ت	برامج ادارة الازمات	مواجهة الازمات بالطرق العلمية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	55%	4	20%	3	15%	2	10%	20	100%
2	المنصور	3	60%	0	0%	2	40%	0	0%	5	100%
3	المتحد	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%
4	الخليج	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%	10	100%
5	ايلاف	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	4	100%
6	العراقي	4	57%	2	29%	1	14%	0	0%	7	100%
7	اشور الدولي	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	4	100%
8	سومر	0	0%	5	50%	3	30%	2	20%	10	100%
9	الوطني	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	4	100%
10	دجلة والفرات	5	36%	7	50%	2	14%	0	0%	14	100%
11	الاستثمار	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	3	30%	5	50%	2	20%	0	0%	10	100%

- مواجهة الازمات بالطرق العلمية كما مبين في جدول رقم (56).

ففي مصرف الشمال اجاب (11) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائما الى مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (55%)، وان (4) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يتم

مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (20%)، وذكر (3) منهم انه نادرا" ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية بنسبة قدرها (15%)، ويرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (10%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه دائما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (60%)، واشار مبحوثان اثنان الى نادرا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي: إنّ مبحوثاً واحداً اجاب احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين نادراً ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (9) مبحوثين ان العلاقات العامة دائما تقوم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبه قدرها (90%)، بينما ذكر مبحوث واحد احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف احيانا ما يكون هناك مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها(75%)، ويرى مبحوث واحد نادرا مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائما مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (57%)، فيما اجاب ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (29%)، واجاب مبحوث واحد انه نادرا ما يكون هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (14%).

و(3) مبحوثين في مصرف اشور اجابوا العلاقات العامة احيانا مـا يـتم مواجهـة الازمـات بـالطرق العلميـة، وبنسبة قدرها (75%)، في حين اجاب مبحوث واحد انه نادرا" ما يكون هناك مواجهـة الازمـات بـالطرق العلميـة، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (5) مبحوثين اجابوا احيانـا مـا يـتم مواجهـة الازمـات بـالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر (3) منهم انه نادرا مـايكون هنـاك مواجهـة للازمـات بـالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك مواجهة للازمات بـالطرق العلميـة، وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الـوطني إن (3) مبحـوثين اشـاروا الى انـه دائمـا يـتم مواجهـة الازمـات بـالطرق العلمية وبنسبة قدرها (75%) واجاب مبحوث واحد احيانا مـا يـتم مواجهـة الازمـات بـالطرق العلميـة، وبنـسبة قدرها (25%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (5) مبحوثين اجابوا دائمـا يـتم مواجهـة الازمـات بـالطرق العلمية وبنسبة قدرها (36%)، في حين اشار (7) منهم الى احيانا" ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان انه نادرا" ما يكون هناك مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قـدرها (14%)

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين دائما يكـون مواجهـة للازمـات بـالطرق العلميـة وبنـسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد انه احيانـا مـا يـتم مواجهـة الازمـات بـالطرق العلميـة، وبنـسبة قدرها (25%).

ومـصرف الاقتـصاد كانـت النتـائج كـالاتي إن (3) مبحـوثين اشـاروا الى دائمـا يـتم مواجهـة الازمات بالطرق العلمية وبنـسبة قـدرها (30%)، ويـرى (5) مبحـوثين انـه بـين الحـين والاخـر مـا

يكون هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (50%)، واشار مبحوثان اثنان انه نادرا مايكون هنـاك مواجهة للازمات، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (57)

التوزيع النسبي للمبحوثين وفق متغير اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة:

ت	برامج ادارة الازمات في العلاقات العامة	اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	1	%5	3	%15	12	%60	4	%20	20	%100
2	المنصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
6	العراقي	3	%43	4	%57	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
8	سومر	0	%0	2	%20	5	%5	3	%3	10	%100
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	4	%29	3	%21	2	%14	5	%36	14	%100
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	3	%30	7	%70	0	%0	0	%0	10	%100

- اطلاع الجمهور على أسباب الأزمة كما في جدول رقم (57).

ففـي مـصرف الـشمال اجـاب مبحـوث واحـد ان العلاقـات العامـة تـسعى دائمـا الى اطـلاع الجمهـور عـلى اسـباب حـدوث الازمـة، وبنـسبة قـدرها (5%)، وان (3) مبحـوثين اشـاروا الى انـه احيانـا مـا يـتم اطـلاع

الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (15%)، وذكر (12) مبحوثاً نادرا" ما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (60%)، ويرى (4) مبحوثين انه ليس هناك اطلاع للجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (20%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهما دائما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (40%)، واشار (3) مبحوثين الى احيانا مايتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (60%)،

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: إن مبحوثاً واحداً اجاب احيانا ما يتم فيها اطلاع الجمهور عل اسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه نادرا ما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة دائما يتم فيها اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة، وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا ما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد نادرا ما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه نادرا ما يكون هناك اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها(75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انه لا يتم اطلاع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (3) منهم اشاروا الى دائما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (43%)، وذكر (4) مبحوثين ان العلاقات العامة نادرا ما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (57%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إنّ العلاقات العامة نادرا ما يتم فيها اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (75%)، وآشار مبحوثاً واحداً الى انّه لا يتم إطلاع الجمهور على اسباب الازمة وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا انه احيانا ما يتم اطلاع الجمهورعلى اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (20%)، بينما ذكر(5) مبحوثين نادرا ما يكون هناك اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (5%)، ويرى (3) مبحوثين ليس هناك اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (3%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني ان مبحوثا واحدا اشار الى دائما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك اطلاع للجمهور على اسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (4) مبحوثين اجابوا دائما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (29%)، في حين اشار (3) منهم الى احيانا" ما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (21%)، بينما (2) مبحون ذكروا نادرا" يكون هناك اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (14%)، ومبحوث (5) لا يتم اطلاع الجمهور على اسباب الازمة، وبنسبة قدرها (36%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد انه دائما يكون هناك اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (25%) كما اشار (3) مبحوثين بين الحين والاخر اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (3) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثين (7) انه بين الحين والاخر يكون هناك اطلاع على اسباب الازمة وبنسبة قدرها (70%).

عاشرا": العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمصرف

جدول رقم (58)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تأثير الرأي العام في طبيعة عمل المصرف:

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	تأثير الرأي العام في طبيعة عمل المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	7	%35	10	%50	2	%10	1	%5	20	%100
2	المنصور	1	%20	4	%80	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	6	%60	4	%40	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	5	%50	3	%30	2	%20	0	0	10	%100
9	الوطني	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	9	%64	4	%29	0	%0	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	0	%0	1	%10	0	%0	10	%100

- تأثير الرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وكما في جدول رقم (58).

في مصرف الشمال اجاب (7) مبحوثين ان العلاقات العامة دائما تسعى الى ان يكون هناك تـاثير للـراي العـام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (35%)، وان (10) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يكـون هنـاك تـاثير للـرأي العـام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (50%)، وذكر مبحوثان اثنان انه نادرا ما يكون هنـاك تـاثير للـراي العـام في طبيعـة عمل المصرف بنسبة قدرها (10%)، واشار مبحوث واحد الى انه ليس هناك تاثير للرأي العام وبنسبة قدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان مبحوثاً واحداً كانت اجابتة دائما يكون هناك تاثير للراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (20%)، واشار (4) مبحوثين احيانا ما يكون هنـاك تـأثير للـراي العـام وبنسبة قدرها (80%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي :(4) مبحوثين كانـت اجـابتهم احيانـا مـايكون هنـاك تـاثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج اشار (6) مبحوثين ان العلاقات العامه دائما يكون هناك تـاثير للـراي العـام في طبيعـة عمل المصرف وبنسبه قدرها (60%) و(4) مبحوثين اشاروا الى بين الحين والاخر بكـون هنـاك تـاثير للـراي العـام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (40%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف:الى انه احيانا ما يكون هناك تاثير للراي العام في طبيعة عمـل المصرف، وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى دائما يكون هناك تاثير للراي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما يكون هناك تـاثير للراي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة احيانا ما يكون هناك تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد نادرا ما يكون هناك تاثير للرأي العام وبنسبة قدرها (25%)

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (5) مبحوثين اجابوا انه دائما يكون هنـاك تـاثير للـراي العـام في طبيعـة عمل المصرف وبنسبة قدرها (50%)، بينما (3) منهم ذكروا احيانا مايكون هناك تاثير الراي العـام في طبيعـة عمـل المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك تأثير للراي العام وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إنّ (4) مبحوثين اشاروا الى احيانا يتم تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (9) مبحوثين اجابوا دائما يكون تاثير للراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (64%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا" مايكون هناك تأثير للراي العام وبنسبة قدرها (29%)، واشار مبحوث واحد انه لا يتم تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين دائما يتم تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (75%)، واشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يكون هناك تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالاتي (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (90%)، ويرى مبحوث واحد نادرا مايكون هناك تاثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (59)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة:

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	8	%40	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	0	%0	1	%20	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	5	%71	2	%29	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	9	%64	4	%29	1	%7	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وكما في جدول رقم (59).

في مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائما الى الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (45%)، وان (8) منهم اشاروا الى احيانا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) منهم نادرا" ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (80%)، واشار مبحوث واحد الى نادرا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (20%)،

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي ان مبحوث واحد اجاب يتم دائما الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين الى انه احيانا ما يكون هناك الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (75%)

وعن مصرف الخليج اشار (9) مبحوثين ان العلاقات العامه دائما تقوم بالاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبه قدرها (90%)،في حين ذكر مبحوث واحد انه احيانا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه دائما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها(75%)، واشار مبحوث واحد الى انه احيانا مايتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (71%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: انّ العلاقات العامة دائما يتم فيها الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا مايكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (6) مبحوثين اجابوا دائما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (60%)، فيما ذكر(3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك

اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (30%)، واشار مبحوث واحد انه نادرا ما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن (3) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، اجاب مبحوث واحد بين الحين والاخر الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (9) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وبنسبة قدرها (64%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا" ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وبنسبة قدرها (29%)، بينما ذكر مبحوث واحد انه نادرا" مايكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين انّه احيانا ما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وبنسبة قدرها (100%)

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد بين الحين والاخر يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (60)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاطلاع على الخدمات لمصرفية المنافسة

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	15	%75	2	%10	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	6	%86	1	%14	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	6	%43	4	%29	1	%7	3	%21	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100

- الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وكما في جدول رقم (60).

في مصرف الشمال اجاب (15) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، وان مبحوثين اثنين اشارا الى انه احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (10%)، وذكر (3) مبحوثين نادراً مايتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة بنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم دائما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (60%)، وآشار مبحوثان اثنان الى احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي:ان (3) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (10) مبحوثين ان العلاقات العامه دائما يكون فيها الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبه قدرها (100%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها(75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انه نادرا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، ونسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (6) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع فيها على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (86%) و ذكر مبحوث واحد ان العلاقات العامة احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إن العلاقات العامة دائما يتم فيها الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد احيانا مايكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (7) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (70%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات، وبنسبة قدرها (20%)، واشار مبحوث واحد الى نادراً ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني:ان مبحوثاً واحداً اشار الى احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه نادرا" ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (6) مبحوثين اجـابوا دائمـا يـتم الاطـلاع عـلى الخـدمات المـصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (43%)، في حين اشار (4) مبحوثين الى احيانا" ما يتم الاطلاع على الخـدمات المـصرفية المنافـسة، وبنسبة قدرها (29%)، بينما ذكر مبحوث واحد انه نادرا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (7%)، ويرى (3) مبحوثين انه لا يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (21%)

وفي مصرف الاستثمار ذكر(3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المـصرفية المنافـسة وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحـد الى انـه نـادرا مـا يـتم الاطـلاع عـلى الخـدمات المـصرفية المنافـسة وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالاتي(8) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم الاطلاع على الخدمات المـصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (80%)، ويرى مبحوثان اثنان انّه بـين الحـين والاخـر يكـون هنـاك اطـلاع عـلى الخـدمات المنافسه وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (61)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاطلاع على التطورات الاقتصادية:

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	الاطلاع على التطورات الاقتصادية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	17	%85	1	%5	2	%10	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	2	%29	4	%57	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	4	%40	5	%50	1	%10	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0	4	%100

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	الاطلاع على التطورات الاقتصادية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
10	دجلة والفرات	9	%64	4	%29	1	%7	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0	10	%100

- الاطلاع على التطورات الاقتصادية كما مبين فيجدول رقم (61).

مصرف الشمال اجاب (17) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائما الى الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (85%)، فيما اشار مبحوث واحد الى انه احيانا مايتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (5%)، وذكر مبحوثان اثنان نادراً ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية بنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) منهم كانت اجاباتهم دائما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (80%)، واشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي:ان (3) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقـد اشـار (7) مبحـوثين ان العلاقـات العامـه تقـوم دائمـا بـالاطلاع عـلى التطـورات الاقتصادية وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم الاطـلاع عـلى التطـورات الاقتـصادية وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب مبحوث واحد بمصرف إيلاف انه دائما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتصادية وبنـسبة قدرها(25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثين اثنين اشـار الى انـه دائمـا يـتم الاطـلاع فيهـا عـلى التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (29%) و (4) مبحوثين ذكروا ان العلاقات العامة احيانا يتم الاطلاع فيها عـلى التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (57%)، مبحوث واحد اجاب نادراً ما يتم الاطلاع عـلى التطـورات الاقتـصادية وبنسبة قدرها (14%).

واشار (3) مبحوثين بمصرف اشور ان العلاقات العامة دائما يتم فيها الاطـلاع عـلى التطـورات الاقتـصادية وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد احيانا مايكون هناك الاطلاع على التطـورات الاقتـصادية وبنـسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (4) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على التطورات الاقتـصادية وبنـسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (5) منهم انه احيانا ما يكون هناك اطلاع عـلى التطـورات الاقتـصادية وبنـسبة قـدرها (50%)، ويرى مبحوث واحد انه نادرا ما يكون هناك اطلاع على التطورات، وبنسبة قدرها (10%).

وبينـت النتـائج في المـصرف الـوطني: ان مبحوثـاً واحـداً اشـار الى احيانـا مـايتم الاطـلاع عـلى التطـورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه نادرا ما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتـصادية، وبنسبة قدرها (75%)

ومصرف دجلـة والفـرات دلـت النتـائج عـلى ان (9) مبحـوثين اجـابوا دائمـا يـتم الاطـلاع عـلى التطـورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (64%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا" يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (29%) بينما ذكر مبحوث واحد انّه نادراً مايكون هناك اطلاع على التطـورات الاقتـصادية وبنـسبة قـدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين نادرا ما يكـون هنـاك اطـلاع عـلى التطـورات الاقتـصادية وبنـسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانـت النتـائج كـالاتي فقـد اشـار (6) مبحـوثين الى دائمـا يـتم الاطـلاع عـلى التطـورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (60%)، بينما اشار (3) مبحوثين الى انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطـورات الاقتـصادية وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوث واحد انّه نادرا ما يتم الاطـلاع عـلى التطـورات الاقتـصادية وبنـسبة قـدرها (10%).

جدول رقم (62)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	%45	8	%40	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	0	%0	1	%20	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	1	%10	4	%40	3	%30	2	%20	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
10	دجلة والفرات	7	%50	5	%36	2	%14	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

- اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية،وكما في جدول رقم (62).

ففي مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائما الى اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (45%)، وان (8) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) مبحوثين انه نادراً مايتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية بنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم دائما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (80%)، واشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالاتي: ذكر مبحوث واحد انه دائما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (9) مبحوثين ان العلاقات العامه دائما تقوم باعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبه قدرها (90%)،في حين ذكر مبحوث واحد انّه احيانا ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف: انّه احيانا مايكون هناك اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها(75%)، فيما اجاب مبحوثاً واحداً إنه نادرا مايتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انّه يتم دائما اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (57%)، فيما ذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة احيانا مايتم فيها اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة يتم فيها احيانا اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائما اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (4) مبحوثين إنّه احيانا مايكون هناك اعداد للبرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (40%)، واجاب (3) مبحوثين انّه نادرا ما يكون هناك اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك اعداد للبرامج الترويجية وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إنّ (3) مبحوثين اشاروا الى نادرا ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (75%)، ويرى مبحوث واحد انّه ليس هناك اعداد للبرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (25%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان (7) مبحوثين اجابوا انه دائما يكون هناك اعداد للبرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (50%)، في حين آشار(5) مبحوثين الى انّه احياناً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (36%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان إنّه نادراً ما يكون هناك اعداد للبرامج الترويجية للخدمات المصرفية، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد دائما يكون هناك اعداد للبرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (25%)، كما اشار (3) مبحوثين الى إنه احيانا ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالاتي (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد الى انه بين الحين والاخر هناك اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (10%)

جدول رقم (63)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف لدى الجمهور

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	%55	6	%30	2	%10	1	%5	20	%100
2	المنصور	1	%20	4	%80	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0	4	%100
4	الخليج	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0	10	%100
5	ايلاف	0	%0	0	%0	3	%75	1	%25	4	%100
6	العراقي	2	%29	4	%57	1	%14	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
8	سومر	0	%0	2	%20	3	%30	5	%50	10	%100

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
9	الوطني	0	%0	0	%0	4	%100	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	3	%21	5	%36	2	%14	4	%29	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0	10	%100

- اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف،وكما مبين في جدول رقم (63).

مصرف الشمال أجاب (11) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائما الى اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (55%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى انّه احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان انه نادراً ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف بنسبة قدرها (10%)، ويرى مبحوث واحد انه ليس هناك استطلاعات جماهيرية وبنسبة قدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحوثاً واحداً كانت اجاباته يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، واشار (4) مبحوثين الى إنّه احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (80%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: إن مبحوثاً واحداً اجاب انه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامه تقوم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبه قدرها (70%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان: انّه احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد انه نادرا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف انه نادرا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها(75%)، واشار مبحوث واحد الى انه لا يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثين اثنين اشارا الى انّه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (29%) وذكر (4) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا مايكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (57%)، واجاب مبحوث واحد انه نادرا مايتم اجراء الاستطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور انّ العلاقات العامة احياناً ما يتم فيها اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (100%) ,

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، بينما (3) منهم ذكروا نادرا مايكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى (5) مبحوثين انّه ليس هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (50%)

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان (4) مبحوثين اشاروا الى نادرا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة، وبنسبة قدرها (100%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات:ان (3) مبحوثين اجابوا دائما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (21%)، في حين اشار (5) مبحوثين الى احياناً مايتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (36%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان: انّه نادرا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (14%)، واشار (4) مبحوثين الى انه ليس هناك استطلاعات لمعرفة صورة المؤسسة وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر (3) مبحوثين إنّه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، واشار مبحوث واحد الى انّه احيانا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد كالآتي: ان (8) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (80%)، ويرى مبحوثان اثنان انّه بين الحين والاخر يتم إجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف، وبنسبة قدرها (20%).

احدى عشر: المشكلات التي تعوق الانشطة التنافسية للعلاقات العامة

جدول رقم (64)

التوزيع النسبي للمبحوثين وفق متغير المشكلات التي تعوق الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة

ت	المشكلات التي تعوق عمل انشطة العلاقات العامة / اسم المصرف	وجود مشكلات	
		التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	14	%70
2	المنصور	3	%60
3	المتحد	3	%75
4	الخليج	4	%40
5	ايلاف	0	%0

ت	المشكلات التي تعوق عمل انشطة العلاقات العامة	وجود مشكلات	
	اسم المصرف	التكرار	النسبة المئوية
6	العراقي	5	%71
7	اشور الدولي	3	%75
8	سومر	4	%40
9	الوطني	4	%100
10	دجلة والفرات	10	%71
11	الاستثمار	0	%0
12	الاقتصاد	4	%40
	المجموع	54	

- وجود مشكلات تعوق عمل انشطة العلاقات العامة، وكما مبين في جدول رقم (64).

آشار المبحوثون في مصرف الشمال الى ان (14) مبحوثاً يرون ان هناك مشكلات تعوق عمل انشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (70%).

فيما ذكر المبحوثون في مصرف المنصور: إنّ (3) مبحوثين حددوا وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (60%).

وفي مصرف المتحد كانت اجابات (3) مبحوثين بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (75%).

اما في مصرف الخليج فقد بينت النتائج ان (4) مبحوثين ذكروا بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (40%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي (5) مبحوثين اشاروا الى وجود مشكلات تعوق عمل انشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (71%).

وتضمنت الاجابات في مصرف اشور إنّ (3) مبحوثين اجابوا: بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (75%).

فيما بينت نتائج المبحوثين في مصرف سومر: ان (4) مبحوثين حددوا:وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (40%)

في حين كانت اجابات المصرف الوطني إن (4) مبحوثين اجابوا: بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (100%).

واظهرت نتائج مصرف دجلة والفرات ان (10) مبحوثين ذكروا: وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (71%).

وعن مصرف الاقتصاد فقد ذكر (4) مبحوثين: وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (40%).

جدول رقم (65)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير المشكلات التي تعوق الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة

	المشكلات التي تعوق عمل انشطة العلاقات العامة اسم المصرف	عدم وجود مشكلات	
		التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	6	%30
2	المنصور	2	%40
3	المتحد	1	%25
4	الخليج	6	%60
5	ايلاف	4	%100
6	العراقي	2	%29
7	اشور الدولي	1	%25

	المشكلات التي تعوق عمل انشطة العلاقات العامة اسم المصرف	عدم وجود مشكلات	
		التكرار	النسبة المئوية
8	سومر	6	%60
9	الوطني	0	%0
10	دجلة والفرات	4	%29
11	الاستثمار	4	%100
12	الاقتصاد	6	%60
	المجموع	42	

•عدم وجود مشكلات تعوق عمل انشطة العلاقات العامة،و كما مبين في جدول رقم (65).

ذكر المبحوثون في مصرف الشمال: ان (6) مبحوثين يرون انّه ليس هناك مشكلات تعوق عمل انشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (30%).

وفي مصرف المنصورفقد اشار مبحوثان اثنان الى عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (40%).

وعن مصرف المتحد فقد اجاب مبحوث واحد بعدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، وبنسبة قدرها(25%).

اما في مصرف الخليج فقد بينت النتائج ان (6) مبحوثين ذكروا عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (60%).

وفي مصرف ايلاف ذكر (4) مبحوثين عدم وجود مشكلات، وبنسبة قدرها (100%).

واظهرت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي:مبحوثين اثنين اشارا الى وجود مشكلات تعـوق عمـل انـشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (29%).

وتضمنت الاجابـات في مـصرف اشـور ان مبحـوث واحـد اجـاب الى عـدم وجـود مـشكلات تعـوق عمـل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (25%).

وبينت نتائج المبحوثين في مصرف سومر (6) منهم ذكروا عـدم وجـود مـشكلات تعـوق عمـل العلاقـات العامة وبنسبة قدرها (60%)

وكانت نتائج مصرف دجلة والفرات ان (4) مبحوثين اشاروا عدم وجود مشكلات وبنسبة قدررها (29%).

اما في مصرف الاستثمار اجاب (4) مبحوثين عدم وجود مشكلات وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف الاقتصاد ان (6) يـرون عـدم وجـود مـشكلات تعـوق عمـل العلاقـات العامة وبنسبة قدرها (60%).

المبحث الثالث

الاحصاء

دراسة لمعرفة الميزة التنافسية في المصارف الأهلية :

جدول (66) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (قيام إدارة العلاقات العامة بنشر الإعلانات في الصحف المحلية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	10.971	11	0.996	(0.05)	(0.02)
داخل المجموعات	28.186	84	0.336		
الكلـــي	39.156	95	1.332		

مـن احتـساب إجابـات المبحـوثين، وباسـتخدام الاسـلوب الإحـصائي (ANOVA)، والخـاص بتحليـل التبـاين لمعرفـة مـدى اعـتماد الميـزة التنافـسية بـين المـصارف الخاضـعة للدراسـة عـن طريـق (المهـام والأنـشطة الاتـصالية للعلاقـات العامـة المـصرفية في ضـوء نظريـة المزايـا التنافـسية)، تبـين إن هنـاك فـروق معنويـة (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام إدارة العلاقات العامة بنشر الإعلانـات في الـصحف المحليـة)، وقـد إتـضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue)[•] مـع مـستوى معنويـة (0,05)، وبـاعتماد الاسـلوب الإحـصائي(Multiple

(•) يبـين الاسـلوب الإحـصائي (ANOVA)، فـيما اذا كانـت هنالـك فـروق معنويـة (ذات دلالـة إحـصائية) بـين المصارف بخصوص اعتماد الميزة التنافسية في تعاملها مع الجمهور، فاذا كانت قيمة (Pvalue) اصغر من مستوى المعنويـة (0,05)، فـإنَّ هـذه دلالـة عـلى وجـود فـروق معنويـة بـين المـصارف في اعـتماد هـذا النـشاط أو

Comparisons)[**] إتضح إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (66)

جدول (67) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (استخدام العلاقات العامة الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات حول الخدمات التي يقدمها المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.118	11	1.647	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	27.371	84	0.326		
الكلـــي	52.240	95	1.973		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إنّ هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدم العلاقات العامة الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات بخصوص الخدمات التي يقدمها المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0,05)، اتضح إن لمصرف

تلك الوسيلة, أما اذا كانت قيمة (Pvalue) اكبر من مستوى المعنوية (0,05)، فان ذلك يعني :عدم وجود فروق بين المصارف, وقد اعتمدت الباحثة على النسبة المئوية للبديل (دائماً) لتبين أي من المصارف كان الأكثر استخداما, ومن ثم يكون هو المسبب لهذه الفروق الإحصائية.

(**) يبين الأسلوب الإحصائي (Multiple Comparisons)، أي المصارف كان هو المسبب للفروق الإحصائية، ويحتسب هذا الأسلوب الفروق عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) للمصرف مع المصارف الأخرى عند مستوى دلالة (0.05) .

(الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هـو موضـح في جـدول (67)

جدول (68) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (استخدام العلاقات العامة الدعاية التجارية بشكل جيد في الترويج عن الخدمات المصرفية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	14.454	11	1.314	(0.05)	(0.03)
داخل المجموعات	37.786	84	0.450		
الكلـــي	52.240	95	1.764		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)،والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إنّ هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المـصارف بـشأن (استخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية بشكل جيد في الترويج عن الخدمات المصرفية)، وقـد إتـضح ذلـك عـن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الـشمال) فـروق معنويـة مـع جميـع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (68)

جدول (69) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (تستخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية في أقناع العملاء بمزايا الخدمات المقدمة):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	27.215	11	2.474	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	46.473	84	0.556		
الكلـــي	73.958	95	3.03		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية)

بين المصارف بشأن (استخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية في إقناع العملاء بمزايا الخدمات المقدمة)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (69)

جدول (70) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (قيام إدارة العلاقات العامة بأستخدام وسائل الاتصال الشخصي في تدعيم الجهد الدعائي لتحقيق الأهداف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	22.811	11	2.074	(0.05)	(0.35)
داخل المجموعات	85.814	84	1.022		
الكلــي	108.625	95	3.096		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)،والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين:عدم وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام إدارة العلاقات العامة بأستخدام وسائل الاتصال الشخصي في تدعيم الجهد الدعائي لتحقيق الأهداف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، وكما هو موضح في جدول (70).

جدول (71) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (تسعى إدارة العلاقات الى الترويج عن خدماتها المصرفية وابراز مزاياها التنافسية عن خدمات المنافسين):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.201	11	1.661	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	33.729	84	0.402		
الكلــي	52.000	95	2.063		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن

طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فـروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (سعي إدارة العلاقات إلى الترويج عـن خـدماتها المـصرفية،وإبراز مزاياها التنافسية عن خدمات المنافسين). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمـة (Pvalue) مـع مـستوى معنويـة (0.05)، إتضح إن لمصرف (الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخـصوص هـذا التـساؤل، وكما هو موضح في جدول (71)

جدول (72) يمثل: اختبار تحليل التباين بـين المـصارف بخـصوص التـساؤل الاتي: (سـعي إدارة العلاقـات العامة على الاهتمام في ادارة التسويق في المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.518	11	1.683	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	33.721	84	0.401		
الكلـــي	52.240	95	2.084		

من احتـساب إجابـات المبحـوثين، وباسـتخدام الاسـلوب الإحـصائي (ANOVA)، والخـاص بتحليـل التبـاين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بـين المـصارف بشأن (سعي إدارة العلاقات العامة على الاهتمام في إدارة التسويق في المصرف).وقد إتضح ذلك عن طريـق مقارنـة قيمة (Pvalue) مـع مـستوى معنويـة (0.05)، اتـضح: إن لمـصرف (الـشمال)، فـروق معنويـة مـع جميـع المـصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (72).

جدول (73) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدم التسويق المصرفي لإيصال الخدمات الى العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	22.925	11	2.084	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	28.814	84	0.343		
الكلـــي	51.740	95	2.427		

من احتساب إجابات المبحوثين وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إنّ هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدام التسويق المصرفي لإيصال الخدمات إلى العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إنّ لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (73).

جدول (74) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (حرص إدارة العلاقات العامة بإستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	27.318	11	2.483	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	46.171	85	0.550		
الكلـــي	73.490	95	3.033		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة باستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح:إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (74)

جدول (75) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي باستخدام وسائل الأتصال الجماهيري):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (050.)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	61.949	11	5.632	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	56.207	84	0.669		
الكلـــي	118.156	95	6.301		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)،والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين:إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري)، وقد اتضح ذلك عن

طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح:إن لمصرف (الشمال)، فـروق معنويـة مـع جميـع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (75)

جدول (76) يمثل: إختبار تحليل التباين بـين المـصارف بخـصوص التـساؤل الاتي: (حـرص إدارة العلاقـات العامة باقامة برامج خاصة عن طبيعة عمل المصرف عن طريق وسائل الاتصال):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	33.504	11	3.046	(0.05)	(0.01)
داخل المجموعات	43.736	84	0.521		
الكلـــي	77.240	95	3.567		

من احتساب إجابات المبحـوثين، وباسـتخدام الأسـلوب الإحـصائي (ANOVA)، والخـاص بتحليـل التبـاين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بـشأن (حـرص إدارة العلاقـات العامـة بإقامة برامج خاصة عن طبيعة عمل المصرف عن طريق وسائل الاتصال)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمـة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميـع المـصارف الخاضـعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (76).

جدول (77) يمثل: إختبار تحليل التبـاين بـين المـصارف بخـصوص التـساؤل الاتي: (قيـام المـصرف برعايـة البرامج الخاصة المقدمة عن طريق القنوات الفضائية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	48.613	11	48.419	(0.05)	(0.02)
داخل المجموعات	48.043	84	0.572		
الكلـــي	96.656	95	48.991		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)،والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسـة عـن طريـق (بـرامج العلاقـات العامـة مـع الجمهـور الخارجي)، تبين: ان هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بـشأن (قيـام المـصرف برعايـة الـبرامج الخاصة المقدمة عن طريق القنوات الفضائية)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue)

مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مـع جميـع المـصارف الخاضـعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (77)

جدول (78) يمثل: إختبار تحليل التباين بـين المـصارف بخـصوص التـساؤل الاتي: (حـرص إدارة العلاقـات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	57.965	11	5.270	(0.05)	(0.03)
داخل المجموعات	49.993	84	0.595		
الكلـــي	107.958	95	5.865		

من احتساب إجابات المبحوثين،وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)،والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مواقع التواصل الإجتماعي)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح:إن لمصرف (الخليج)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (78).

جدول (79) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (تأثير الرأي العام في طبيعة عمل العلاقات العامة في المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	11.075	11	1.007	(0.05)	(0.29)
داخل المجموعات	40.414	84	0.481		
الكلـــي	51.490	95	1.488		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: عدم وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (تأثير الرأي العام في طبيعة عمل العلاقات العامة في المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، وكما هو موضح في جدول (79)

جدول (80) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (توفر لدى إدارة العلاقات العامة أعداد وأسماء ومواقع المصارف المنافسة التي تعمل التخصص نفسه):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	29.096	11	2.645	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	35.529	84	0.423		
الكلـــي	64.625	95	3.068		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA) والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (توفر لدى إدارة العلاقات العامة أعداد وأسماء ومواقع المصارف المنافسة التي تعمل التخصص نفسه)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (80).

جدول (81) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (إطلاع إدارة العلاقات العامة على طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	20.173	11	1.834	(0.05)	(0.02)
داخل المجموعات	37.786	84	0.450		
الكلـــي	57.958	95	2.284		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (إطلاع إدارة العلاقات العامة على طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة). وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (81).

جدول (82) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الاتي: (اطلاع العلاقات العامة على التطورات الاقتصادية في الأسواق المحلية والدولية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	11.371	11	1.034	(0.05)	(0.03)
داخل المجموعات	30.536	84	0.364		
الكلــي	41.906	95	1.398		

من إحتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (اطلاع العلاقات العامة على التطورات الاقتصادية في الأسواق المحلية والدولية)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (82).

جدول (83) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام العلاقات العامة بأعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	23.096	11	2.645	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	35.529	84	0.423		
الكلـــي	64.625	95	3.068		

من إحتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)ـ تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام العلاقات العامة بأعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (83).

جدول (84) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام العلاقات العامة باجراء إستطلاعات جماهيرية لمعرفة صورة المصرف لدى جمهورها الخارجي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (.050)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	49.901	11	4.536	(0.05)	(0.02)
داخل المجموعات	50.057	84	0.596		
الكلـــي	99.958	95	5.132		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: ان هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام العلاقات العامة باجراء استطلاعات جماهيرية لمعرفة صورة المصرف لدى جمهورها الخارجي). وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (84).



المصادر

القرآن الكريم:

أولاً: الموسوعات والمعاجم والقواميس:

- محمد جمال الغار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة، دار الشرف الثقافي، 2010.

- منير البعلبكي و رمزي منير البعلبكي، قاموس المورد، ط2، لبنان، دار العلم للملايين، 2009.

ثانياً: الكتب العربية

- ابراهيم عبد الرحمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، عالم الكتب، 2003.

- ابراهيم عبد الـلـه المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، دار العربي، 1995.

- ابراهيم وهبي فهد،كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي،عمان، دار الوراق، 2010.

- احسان محمد الحسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، 1982.

- احمد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري، 2007.

- احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة، 2010.

- احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار وائل، 1998.

- احمد حسين الهيتي، اقتصاديات النقود والمصارف، العراق، دار الكتب للنشر، 2005.

- احمد عادل راشد، الاعلان، بيروت، دار النهضة، بلا سنة.

- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار إثراء، 2012.

- اسامة كامل، محمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة، الاسكندرية، دار الوفاء، 2006.

- الدسوقي عبده ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهـات الاجتماعيـة، الاسـكندرية، دار الوفـاء، 2004.

- السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي(مفهومه، إجراءاته، ومناهجه)، ط3، عمان، دار الفلاح، 2008.

- إلهام فخري طملية، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، عمان، دار إثراء، 2013.

- انتصار رسمي، خليل ابراهيم، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، بغداد، دار الفراهيدي، 2011.

- إياد عبد اللـه شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي)، نحو ترشيح ثقافة الجـودة وتطبيـق معـايير التميز، عمان، دار زهران، 2009.

- باسم علي حوامدة، سليمان محمد قزاقزة،احمد رشيد القادري، شاهر ذيب ابو شريح، وسـائل الأعـلام والطفولـة، ط 2، عمان، دارجرير، 2006.

- برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، عمان، دار الكندي، 2008.

- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة، 2011.

- بشير العلاق، أسس الادارة الحديثة، عمان، دار اليازوري، 1999.

--------، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009.

--------، الاعلان الدولي، عمان، دار اليازوري، 2010.

--------، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري، 2009.

--------، على محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2010.

- بطرس الحلاق، و أميمة معراوي، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دمشق، مطبعة الروضة، 2005 - 2006.

- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، عمان، دار إثراء، 2008.

- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري، 2008.

--------، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري، 2006.

- جاسم العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، بغداد، مكتبة الفراهيدي، 2013.

- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 1998.

- حجازي سعيد ابو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الاعلامية، عمان، دار اسامة،2011.

- حسام العربي، التخطيط الاداري، عمان، دار اسامة، 2010.

- حسانة رشيد، العلاقات العامة (استراتيجيات-تقنيات ومهارات)، سلسلة دراسات عراقية (25)، بغداد، دراسات عراقية، 2009.

- حسن عماد مكاوي، الاعلام ومعالجة الازمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،2005.

- حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصر، دار رحمة برس، 2006.

- حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة، 2012.

- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة، الطوبجي للنشر، 2008.

- خضير كاظم حمود، وموسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال، عمان، دار إثراء، 2008.

- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،

- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء،2005

- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العملي)، ط4، عمان، دار صفاء،2010.

- رضوان المحمود، العلاقات العامة والاعلام، عمان، دار أسامة، 2011.

- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، عمان، دار الراية، 2011

- زغدار احمد، المنافسة – التنافسية والبدائل الإستراتيجية، عمان، دار جرير، 2011.

- زكريا احمد عزام، وعبد الباسط حسونه، ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2009.

- زكريا الدوري، واحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال قراءات وبحوث، عمان، دار اليازوري، 2009.

- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل، 1990.

- سالم احمد الرحيمي، ومحمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013.

- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان، دار أسامة، 2009.

- سعادة راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 2000.

- سناء محمد الجبوري، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة، 2010.

- شعبان ابو اليزيد شمس، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، بيروت، دار النهضة، بلا سنة.
- شعبان فرج، الاتصالات الادارية، عمان، دار أسامة، 2009.
- صادق راشد الشمري، إدارة المصارف (الواقع والتطبيقات العملية)، بغداد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2008.
- صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، عمان، دار مجدلاوي، 2006.
-------، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط2، عمان، دار الشروق،2004.
- صالح ليري، مدخل الى العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005.
- صباح صالح، العلاقات العامة، الموصل، دار الكتب.
- صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل، 2008.
- ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
- طارق شريف يونس،إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي)، عمان، دار أثراء،2008.
- طاهر محسن منصور الغالبي، ووائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الأستراتيجية منظور منهجي متكامل، ط2، عمان، دار وائل، 2009.
- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009.
- عبد الباري ابراهيم درة، ونبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل،2010.
- عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل، 2011.

-----------، العلاقات العامة والعولمة، عمان، دار جرير، 2005.

----------، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، عمان، دار وائل، 2011.

- عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت،علم المعرفة،سلسلة كتب ثقافية، عدد 44، 1998.

- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الادارة الاستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999.

- ---------، نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، المكتبة العصرية، 2002.

- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم، إدارة الجودة الشاملة (الموثوقية) التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، عمان، دار الشروق، 2006.

- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، عمان، دار وائل، 2000.

- عبد العزيز ابو نبعة، اصول التسويق اسس وتطبيقاته الاسلامية، عمان، دار المسيرة، 2010.

- عبد المعطي عساف، محمد صالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد، 2004.

- عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009.

- عزت محمود فارس، خالد احمد الصرايرة، البحث العلمي وفنية الكتابة العلمية، عمان، دار زمزم، 2011.

- عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان مكتبة الكناني، ط5، 2003.

- علاء فرج الطاهر، التخطيط الاداري، عمان، دار الراية، 2011 8.

- علاء فرحان، فؤادي حمودي، حسام شياع، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة، عمان، دار صفاء، 2010.

- علي برغوث، العلاقات العامة أسس ومفاهيم عصرية، بلا دار نشر، 2007.

- علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، بغداد، دار النهرين، 2009.

- علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة،عالم الكتب، 2000.

-------، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة،عالم الكتاب، 2001.

-------، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، 2003.

-------، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، 1983.

- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2009.

- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، عمان، دار صفاء، 2013.

- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011.

- فهمي محمد العدوي، إدارة الاعلام، عمان، دار أسامة، 2010.

-------، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار اسامة، 2010.

- فؤاده عبد المنعم،التسويق السياحي (تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات)، القاهرة،عالم الكتب،2007.

- فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2011.

- فيصل ابو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان، دار أسامة، 2011.

- مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2012.

- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، القاهرة، دار ايتراك، 1999.

- محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، عمان، دار اسامة، 2009.

----------، الاتصال الاداري والاعلامي، عمان، دار اسامة، 2011.

- محمد احمد عبد النبي، ادارة التسويق، عمان، دار زمزم،2013.
- محمد الجوهري، وعبد اللـه الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الثقافة، 1990.
- محمد الدبس السردي، الاتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار أثراء، 2011.
- محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، مؤسسة حورس، 2005.
----------، إدارة التسويق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998.
- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2011.
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
- محمد عبدة، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2009.
- محمد عواد الزيادات، محمد عبد اللـه العوامرة،إستراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، عمان، دار الحامد، 2012.
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر، 2007.
------------، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 1995.
------------، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، 2010.
- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة، دار الفجر، 1999.
- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ)، اربد، الرائد العلمية، 2001.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الأستراتيجي، عمان، دار المسيرة، 2011.

----------، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010.

----------، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي كمي تحليلي)، عمان، دار المناهج 2005.

- محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.

- محمود حسين الوادي، عبدالـلـه ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار المسيرة، 2012.

- محمود يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، الدار العربية، القاهرة، 2008.

- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012.

- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011.

- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010.

- مونيا محمد البكري، إدارة الإنتاج والعمليات (مدخل النظم)، القاهرة، الدار الجامعية، 1999.

- ناجي خشبة، الاعلان رؤية معاصرة، القاهرة، المكتبة العصرية، 2010.

- ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ط2، عمان، المؤسسة العالمية، 2007

--------، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992.

- ناظم خالد الشمري، الاعلام الاقتصادي، عمان، دار اسامة، 2012.

- ناهض فاضل زيدان، أنشطة الادارة في المؤسسات الاعلامية، محاضرات القيت على طلبة المرحلة الرابعة قسم العلاقات العامة، 2009.

- نبيل محمد صادق، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، القاهرة، دار التوت، 2004.

- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998.

- نزار مهيوب، مدخل الى العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة (7)، ط2، دمشق،الاكاديمية السورية،2009.

-هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، سلسلة الموسوعة الصغيرة، ع 412، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.

- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، دار الراية، 2011.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، عمان، دار وائل، 2009.

- هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والادارة العليا، الاردن، دار اسامة، 2012.

- وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان، دار المناهج، 2005.

- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011.

ثالثاً: الكتب المترجمة:

- إدوارد.ل.بيرنيز اخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة:وديع فلسطين، حسني خليفة، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1967.

- ان غريغوري، إدارة العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة: أديب خضور، دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، 2008.

- دنيس مَكويل، الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة: عثمان العربي، القاهرة، بلا دار نشر، 1992.

- فريزربي ستيل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة: احمد نوري، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2007.

- فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، ترجمة: نزار مهيوب، دمشق، الاكاديمية السورية، 2008.

رابعاً: الكتب الاجنبية:

-Charles ،L. Hill &Gareth.R.Jones ،strategic management theory and intrgrated approach ، 5thEd ،by Houghton Mifflin company ،prented in the united states of Americas ,2001.

-Cole Ehmke ،strategies for competitive advantage ،university of Wyoming.,

-Czepiel ,J. competitive marketing strategy ،prentice ،Hall ,Inc,1992

-D.C Kapoor ،marketing and sales management ،India.2004.

-Dennis L. Wilcox ،Glen T. Cameron ،public Relations (strategies and tactics) ,Indian ،third impression ..2012

-Evans ،James R & Dean Jr. James W. ،Total Quality Management Organization & Strategy ، 5th ed. Thomson-South-Western2003 ،.

-Feignboum ،A.V. ،Total Quality control 3 ،rd Ed ،Mcgraw ،Hall ،USA ,1991.

-Heizer Jay & Render Barry ،Operations Management 10 ،th ed ،prentice hill.New Jersey ,2008

-James E. Grunig ،Excellence Theory in Public Relations ،University of Maryland .2007 ،

- John clare ،Media Handling ,New Delhi 2004 .

-John R. Rossiter ،Larry Percy ،Advertising communications & promotion management ،new york 1998 .

- Michael A. Hitt ،Barbara W. Keats and Samuel M. Demarie ،navigating in the new competitive

landscape: Bulding strategic flexibility and competitive advantage in 21st century ،academy of management .1998 .

- Michael L. Kent ،Maureen Taylor b Toward a dialogic theory of public relations ، 2002.

-Michal ،Porter ،competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors ، new york 2000 .

------------L'avantage concurrentiel ،Paris .2000 .

------------The Competitive Advantage Of Nations ،first Edition ،free press ،Newyork ,1990

-Paul R. Krugman & Maurice Obsetfeld ،International Economics- Theory and Policy ،Elm Street ،publishing ،USA .2003 .

-Rhee ،Y An Overview of public Relations Theory.Unpublished doctoral

-Robet J. Carbaug ،International Economics ،south- western college publishing ، USA .2000 .

-Steve Mackey. Rhetorical Theory Of Public Relations Christchurch ,New Zealand . .2005

-Thomas Wheelen ،L. & David Hunger ،J. Strategic Management and Business Policy17 ،th Ed ، prentice-Hall upper ،saddle River ،Newjersey.2000 ،

- Webster's ،"Dictionary"2 ،nd Ed. ،London 1987 .

خامساً: المجلات الاجنبية:

-George S. Day ،The capabilities of market driven organization ،Journal of marketing ,vol 58 ، October >.1994

-Michal ،Porter ،Strategies for Competitive advantage in Electronic commerc ،journal of Electroniccommerce ،Reserch ،Vol. 2 ،No.2001 ،4 .

- Paul laurentiu ،The porters theory competitive Advantage ،journal of environment economics and management 2007 ، ,Vol 53.

-Reed ،Richard ،& Defillippi ،Robert ،"Causal Ambiguity Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage" ،The Academy of Management Review,1990 ،Vol. 15 ،No. 1.

- Weissmann ، Klaus ، And other ،Public relations for public affairs Journal of Public Affairs ،Volume 1 Number 1 2000 .

سادساً: الدوريات (الصحف و المجلات):

- وهيبة داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية)، الجزائر، مجلة الباحث، عدد (11)، 2012.

- مجلة اتحاد المصرف العربية، عدد (395)، 2013.

- رابطة المصارف العراقية، دليل المصارف العراقية، الاصدار الثالث 2013.

- زهير علي أكبر، تاريخ الصيرفة في العراق، مؤتمر الصيرفة المالية في العراق، 2006.

- مظهر مصطفى الحلاوي، المصارف العراقية الخاصة الطريق الى الأمام، مؤتمر الصيرفة والمالية في العراق (تحدي القرن العشرين)، عمان 4 – 5 نيسان، 2007.

سابعا: الرسائل و الاطاريح

- ابراهيم بن شارف، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، بحث دبلوم عالي غير منشور، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2008.

- إياد خالد مهدي الجوراني، دراسة دور نجاح استراتيجي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011

- فراس اسماعيل، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2008.

Maelstrom ،Competence Acquisition and Competitive Advantages ،A study of three small high technology firms .2010 ،

-Qing Amie Porter ،Internet And Competitive Advantage An Empirical Study of UK Retail Bank Sector ،an empirical study of retail banking sector.PHD thesis ،University of warwick .2005 ،

ثامنا: التقارير:

- البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، التقرير الاقتصادي السنوي للاستقرار المالي في العراق لعام 2011.
- التقرير السنوي لمصرف لاستثمار العراقي، 2012
- التقرير السنوي لمصرف اشور الدولي، 2012
- التقرير السنوي لمصرف ايلاف،2012
- التقرير السنوي لمصرف العراقي الاسلامي، 2012
- التقرير السنوي لمصرف الشمال، 2012.
- التقرير السنوي لمصرف المتحد للاستثمار، 2012.
- التقرير السنوي لمصرف الوطني الاسلامي، 2011
- التقرير السنوي لمصرف الاقتصاد، 2013
- التقرير السنوي لمصرف سومر، 2012

تاسعا: المقابـــلات:

- مقابلة مع رئيس قسم الدراسات والابحاث في مصرف المنصوربتاريخ 24/ 6 / 2013

عاشرا: لمواقع الالكترونية:

- Ar.wikipedeia.org

-WWW.Philosphie2bac.arabblogs.com

-www.ahewar.org

- WWW. Techtarget.com

- www.baghdadchamber.com

- www.cbi.iq

- www.rafidain-bank.orq

- www.iraqiislamicb.com

- www.dfdi-bank.com



دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
تلفاكس : 5353402 6 962+
ص.ب : 520946 عمّان 11152 الأردن
www.darghaidaa.com

مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
خلــوي : 95667143 7 962+
E-mail: darghidaa@gmail.com
E-mail: info@darghaidaa.com

